



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE PRENDAS DE VESTIR PARA BEBÉS EN TIENDA ONLINE EN EL  
SECTOR SUR DE QUITO

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera en Administración  
de Empresa y Negocios.

**Autor(a)**

Gladys Mariana Azas Azogue

**Tutor(a)**

MSc. María Fernanda Becerra Sarmiento

QUITO-ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Gladys Mariana Azas Azogue, declaro ser autora del trabajo de titulación con el nombre de **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA BEBÉS EN TIENDA ONLINE EN EL SECTOR SUR DE QUITO”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional(RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo. Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los días 13 del mes de Noviembre del 2020, firmo conforme:

Autor: Gladys Mariana Azas Azogue

Firma: 

Número de cédula:172112483-0

Dirección: Río Conuris y Cristóbal de Palacios

Correo electrónico: gladysazas@hotmail.com

Teléfono:0990534394

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA BEBÉS EN TIENDA ONLINE EN EL SECTOR SUR DE QUITO “presentado por Gladys Mariana Azas Azogue para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito 13 Noviembre del 2020


.....

Msc. María Fernanda Becerra Sarmiento

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito 13 Noviembre del 2020



.....  
Gladys Mariana Azas Azogue

CI. 1721124830

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA BEBÉS EN TIENDA ONLINE EN EL SECTOR SUR DE QUITO, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito 13 Noviembre del 2020

.....

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

.....

**VOCAL**

.....

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la fortaleza y misericordia porque me ha ayudado a crecer y a ser mejor. También, a mis padres y a mi sobrino porque son mi motor y mis grandes motivadores para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres que siempre me han apoyado. A mis maestros por compartir su sabiduría, la misma que hoy podré ponerla en práctica en el mundo profesional. Y, finalmente mis agradecimientos, a la Universidad Indoamérica que me dio la oportunidad de continuar con mis estudios.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |       |
|---|-------|
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... | ii    |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....   | iii   |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....  | iv    |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....  | v     |
| DEDICATORIA .....   | vi    |
| AGRADECIMIENTO .....  | vii   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....  | viii  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xii   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....  | xiv   |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....  | xv    |
| ÍNDICE DE IMÁGENES .....  | xvi   |
| RESUMEN EJECUTIVO .....   | xvii  |
| ABSTRAC .....   | xviii |
| INTRODUCCIÓN .....  | 1     |
| CAPÍTULO I.....   | 4     |
| 1. ÁREA DE MARKETING .....  | 4     |
| 1.1. Objetivo del Estudio del Mercado.....  | 4     |
| 1.2. Definición del Producto o Servicio .....   | 4     |
| 1.2.1. Especificación del Servicio .....  | 5     |
| 1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona. ....   | 6     |
| 1.3. Definición del Mercado.....  | 7     |
| 1.3.1. Qué Mercado se va a tocar en general.....  | 7     |
| 1.3.1.1. Categorización de Sujetos.....   | 8     |
| 1.3.1.2. Estudio de Segmentación.....   | 8     |
| 1.3.1.3. Plan de muestreo .....   | 10    |
| 1.3.1.4. Instrumentos Para Recopilar Información .....  | 11    |
| 1.3.1.5. Diseño y recolección de información .....  | 12    |
| 1.3.1.6. Análisis e Interpretación .....  | 12    |



|          |   |    |
|----------|---|----|
| 1.3.2.   | Demanda Potencial.....  | 22 |
| 1.4.     | Análisis del Macro y Microambiente.....                           | 24 |
| 1.4.1.   | Análisis del Microambiente.....                                   | 24 |
| 1.4.2.   | Análisis del Macro Ambiente.....                                  | 25 |
| 1.4.2.1. | Análisis FODA.....  | 25 |
| 1.4.2.2. | Análisis EFE.....   | 27 |
| 1.4.2.3. | Análisis EFI.....   | 28 |
| 1.4.2.4. | Matriz de Perfil Competitivo (MCP).....                           | 29 |
| 1.4.3.   | Proyección de la Oferta.....                                      | 31 |
| 1.4.4.   | Demanda Potencial Insatisfecha.....                               | 32 |
| 1.5.     | Promoción y Publicidad que se Realizará.....                      | 33 |
| 1.5.1.   | Plan de Medios.....   | 34 |
| 1.5.1.1. | Objetivo.....   | 34 |
| 1.5.1.2. | Target.....   | 34 |
| 1.5.1.3. | Estrategias.....  | 34 |
| 1.5.1.4. | Medios.....   | 35 |
| 1.5.1.5. | Presupuesto.....  | 35 |
| 1.5.1.6. | Cronograma.....   | 38 |
| 1.6.     | Sistema de Distribución a Utilizar (Canales de Distribución)..... | 39 |
| 1.7.     | Seguimiento de Clientes.....                                      | 39 |
| 1.8.     | Mercados Alternativos.....  | 42 |
|          | CAPÍTULO II.....  | 43 |
| 2.       | ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....                             | 43 |
| 2.1.     | Objetivos del Estudio de Producción.....                          | 43 |
| 2.2.     | Descripción del Proceso.....                                      | 43 |
| 2.2.1.   | Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio..... | 43 |
| 2.2.2.   | Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas.....             | 47 |
| 2.2.3.   | Tecnología a Aplicar.....   | 53 |
| 2.3.     | Factores que afectan el Plan de Operaciones.....                  | 53 |
| 2.3.1.   | Ritmo de Producción.....  | 53 |
| 2.3.2.   | Nivel de Inventario Promedio.....                                 | 55 |
| 2.3.3.   | Número de Trabajadores.....                                       | 55 |

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| 2.4.               | Capacidad de Producción .....   | 56 |
| 2.4.1.             | Capacidad de Producción Futura .....  | 56 |
| 2.5.               | Definición de Recursos Necesarios Para La Producción .....  | 57 |
| 2.5.1.             | Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....                    | 57 |
| 2.6.               | Calidad .....   | 59 |
| 2.6.1.             | Método de Control de Calidad .....  | 59 |
| 2.7.               | Normativas y Permisos que Afectan su Instalación .....  | 61 |
| 2.7.1.             | Seguridad e higiene ocupacional .....   | 61 |
| CAPÍTULO III ..... |   | 63 |
| 3.                 | ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....   | 63 |
| 3.1.               | Objetivos del Estudio de Organización y Gestión .....   | 63 |
| 3.2.               | Análisis Estratégico y Definición de Objetivos .....  | 63 |
| 3.2.1.             | Visión de la empresa .....  | 63 |
| 3.2.2.             | Misión de la empresa.....   | 63 |
| 3.2.3.             | Objetivos y estrategias.....  | 63 |
| 3.3.               | Organización Funcional de la Empresa.....   | 64 |
| 3.3.1.             | Organización Interna .....  | 68 |
| 3.3.2.             | Organigrama funcional.....  | 68 |
| 3.3.3.             | Descripción de puestos .....  | 70 |
| 3.4.               | Control de gestión .....  | 73 |
| 3.4.1.             | Indicadores de gestión .....  | 73 |
| 3.5.               | Necesidades del Personal .....  | 74 |
| CAPÍTULO IV .....  |   | 75 |
| 4.                 | ÁREA JURÍDICO LEGAL .....   | 75 |
| 4.1.               | Objetivos del Estudio Jurídico Legal .....  | 75 |
| 4.2.               | Determinación de la Forma Jurídica .....  | 75 |
| 4.3.               | Patente y Marcas .....  | 75 |
| 4.4.               | Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)..... | 76 |
| 4.4.1.             | Obtención del RUC .....   | 78 |
| 4.4.2.             | Permiso de los bomberos.....  | 78 |

|                       |   |     |
|-----------------------|---|-----|
| 4.4.3.                | Pasos para solicitar la Patente Municipal ..... | 79  |
| 4.4.4.                | Proceso del registro de la marca .....          | 79  |
| CAPÍTULO V .....      |   | 80  |
| 5.                    | ÁREA FINANCIERA .....                           | 80  |
| 5.1.                  | Objetivos del Estudio de Financiero .....       | 80  |
| 5.2.                  | Plan de Inversiones .....                       | 80  |
| 5.3.                  | Plan de Financiamiento .....                    | 82  |
| 5.4.                  | Cálculo de Costos y Gastos.....                 | 83  |
| 5.5.                  | Cálculo de Ingresos .....                       | 91  |
| 5.6.                  | Flujo de Caja .....                             | 93  |
| 5.7.                  | Punto de Equilibrio .....                       | 96  |
| 5.8.                  | Estado de Resultados Proyectado.....            | 98  |
| 5.9.                  | Evaluación Financiera .....                     | 100 |
| CONCLUSIONES .....    |   | 103 |
| RECOMENDACIONES ..... |   | 103 |
| BIBLIOGRAFÍA .....    |   | 105 |
| ANEXOS .....          |   | 108 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Producto, Características Y Beneficios Del Producto.....  | 5  |
| <b>Tabla 2</b> Diseños de Vestimenta.....  | 6  |
| <b>Tabla 3</b> Identificación de Sujetos .....   | 8  |
| <b>Tabla 4</b> Dimensión Conductual (Madre y Padre) .....  | 8  |
| <b>Tabla 5</b> Dimensión Geográfica .....  | 9  |
| <b>Tabla 6</b> Población Económicamente Activa (PEA) .....   | 10 |
| <b>Tabla 7</b> Equivalencia de la fórmula poblaciones finitas .....  | 10 |
| <b>Tabla 8</b> Métodos De Recolección De Información.....  | 11 |
| <b>Tabla 9</b> Personas que tienen o conocen bebés de 0-12 meses en su entorno .....                           | 12 |
| <b>Tabla 10</b> Personas que Compran Ropa de Niños de 0 a12 Meses .....  | 13 |
| <b>Tabla 11</b> Confirmación de Compra de Ropa de Niños/as de 0 a 12 Meses en Tienda Virtual .....             | 14 |
| <b>Tabla 12</b> Aceptabilidad de suscripción a la tienda virtual .....   | 15 |
| <b>Tabla 13</b> Preferencia a la hora de comprar en una tienda online la ropa de niña/os de 0 a 12 meses ..... | 17 |
| <b>Tabla 14</b> Precio que pagaría por la compra de ropa de niño/a de 0 a 12 meses... ..                       | 18 |
| <b>Tabla 15</b> Preferencia para el diseño de ropa de niño/a de 0 a 12 meses .....                             | 19 |
| <b>Tabla 16</b> Frecuencia de compra online de ropa para niños/as de 0 a 12 meses ... ..                       | 21 |
| <b>Tabla 17</b> Consumo de ropa de bebé .....  | 22 |
| <b>Tabla 18</b> Proyección de la demanda.....  | 23 |
| <b>Tabla 19</b> Análisis FODA de Tienda Virtual .....  | 26 |
| <b>Tabla 20</b> Análisis EFE .....   | 27 |
| <b>Tabla 21</b> Análisis EFI.....  | 28 |
| <b>Tabla 22</b> Matriz de Perfil Competitivo (MCP) .....   | 30 |
| <b>Tabla 23</b> Referencia de la empresa .....   | 31 |
| <b>Tabla 24</b> Proyección de ventas.....  | 31 |
| <b>Tabla 25</b> Demanda potencial insatisfecha.....  | 32 |
| <b>Tabla 26</b> Presupuesto de Plan de Medios.....   | 36 |
| <b>Tabla 27</b> Detalles y cantidades para las prendas .....   | 43 |
| <b>Tabla 28</b> Áreas de la empresa .....  | 47 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 29</b> Descripción de equipos y materiales .....    | 49  |
| <b>Tabla 30</b> Actividad de personal de producción .....    | 51  |
| <b>Tabla 31</b> Ritmo de trabajo .....                       | 54  |
| <b>Tabla 32</b> Nivel de inventario promedio .....           | 55  |
| <b>Tabla 33</b> Número de trabajadores .....                 | 55  |
| <b>Tabla 34</b> Capacidad de producción futura .....         | 57  |
| <b>Tabla 35</b> Materia prima y grado de sustitución.....    | 58  |
| <b>Tabla 36</b> Descripción de puesto de administrador ..... | 70  |
| <b>Tabla 37</b> Descripción del puesto de modista.....       | 71  |
| <b>Tabla 38</b> Descripción de puesto de vendedor .....      | 72  |
| <b>Tabla 39</b> Indicadores de Gestión .....                 | 73  |
| <b>Tabla 40</b> Constitución de la Compañía Limitada.....    | 77  |
| <b>Tabla 41</b> Obtención del RUC .....                      | 78  |
| <b>Tabla 42</b> Plan de inversión .....                      | 81  |
| <b>Tabla 43</b> Plan de financiamiento .....                 | 83  |
| <b>Tabla 44</b> Detalle de costos .....                      | 84  |
| <b>Tabla 45</b> Proyección de costos .....                   | 85  |
| <b>Tabla 46</b> Detalle de gastos administrativos.....       | 86  |
| <b>Tabla 47</b> Proyección de gastos .....                   | 88  |
| <b>Tabla 48</b> Cálculo de la mano de obra.....              | 89  |
| <b>Tabla 49</b> Provisiones de la mano de obra.....          | 90  |
| <b>Tabla 50</b> Cálculos de las depreciaciones.....          | 90  |
| <b>Tabla 51</b> Proyección de depreciación.....              | 91  |
| <b>Tabla 52</b> Cálculo de ingresos .....                    | 91  |
| <b>Tabla 53</b> Proyección de los ingresos .....             | 92  |
| <b>Tabla 54</b> Flujo de caja .....                          | 94  |
| <b>Tabla 55</b> Estado de Resultado Proyectados .....        | 98  |
| <b>Tabla 56</b> Valor Neto Actual (VAN .....                 | 100 |
| <b>Tabla 57</b> Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR).....       | 101 |
| <b>Tabla 58</b> Tasa Interna de Retorno (TIR) .....          | 101 |
| <b>Tabla 59</b> Costo / Beneficio.....                       | 102 |
| <b>Tabla 60</b> Periodo de Recuperación.....                 | 102 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Gráfico 1</b>  | Porcentaje de personas que tienen o conocen bebés de 0-12 meses ....                           | 13 |
| <b>Gráfico 2</b>  | Personas que compran Ropa de Bebé de 0 a 12 meses .....  | 14 |
| <b>Gráfico 3</b>  | Confirmación de compra de ropa de niños/as de 0 a 12 meses en tienda virtual .....             | 15 |
| <b>Gráfico 4</b>  | Aceptabilidad de Suscripción a la Tienda Virtual .....   | 16 |
| <b>Gráfico 5</b>  | Preferencia a la hora de comprar en una tienda online la ropa de niña/os de 0 a 12 meses ..... | 17 |
| <b>Gráfico 6</b>  | Precio que pagaría por la compra de ropa de niño/a de 0 a 12 meses..                           | 18 |
| <b>Gráfico 7</b>  | Preferencia para el diseño de ropa de niño/a de 0 a 12 meses .....                             | 20 |
| <b>Gráfico 8</b>  | Frecuencia de compra online de ropa para niños/as de 0 a 12 meses ..                           | 21 |
| <b>Gráfico 9</b>  | Demanda potencial.....   | 23 |
| <b>Gráfico 10</b> | Proyección de la demanda .....   | 24 |
| <b>Gráfico 11</b> | Proyección de la oferta.....   | 32 |
| <b>Gráfico 12</b> | Proyección de la oferta.....   | 33 |
| <b>Gráfico 13</b> | Frecuencia de calidad.....   | 61 |
| <b>Gráfico 14</b> | La Matriz FODA y sus Estrategias .....   | 64 |
| <b>Gráfico 15</b> | Objetivos Estratégicos.....  | 66 |
| <b>Gráfico 16</b> | Organigrama estructural.....   | 68 |
| <b>Gráfico 17</b> | Organigrama Funcional.....   | 69 |
| <b>Gráfico 18</b> | Punto de equilibrio .....  | 97 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 1</b> Cronograma .....   | 38 |
| <b>Ilustración 2</b> Sistema de Distribución.....                                   | 39 |
| <b>Ilustración 3</b> Mapa de procesos .....   | 44 |
| <b>Ilustración 4</b> Flujograma de proceso Producción .....                         | 45 |
| <b>Ilustración 5</b> Flujograma de proceso de Comercialización y distribución ..... | 46 |
| <b>Ilustración 6</b> Instalación para ejercer la producción y comercialización..... | 48 |
| <b>Ilustración 7</b> Hoja de control .....  | 59 |
| <b>Ilustración 8</b> Frecuencia de calidad .....                                    | 60 |
| <b>Ilustración 10</b> Higiene y seguridad ocupacional.....                          | 62 |

## ÍNDICE DE IMAGENES

|   |    |
|---|----|
| <b>Imagen 1</b> Logotipo de la Empresa.....                         | 37 |
| <b>Imagen 2</b> Encuesta de satisfacción.....                       | 41 |
| <b>Imagen 3</b> Maquinaria industrial diseñadora y recortadora..... | 53 |



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA BEBÉS EN TIENDA ONLINE EN EL SECTOR SUR DE QUITO.

**AUTOR:** Gladys Mariana Azas Azogue

**TUTOR:** MSc. María Fernanda Becerra Sarmiento

**RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente trabajo de investigación se desarrollará un plan de negocios para crear una empresa que se dedique a la confección y comercialización de prendas de vestir para bebés en la modalidad tienda online (venta virtual), en el sur de Quito-Ecuador, bajo el nombre “La casita del bebé Cía. Ltda.”. Este proyecto surge con el propósito de brindar al cliente comodidad a la hora de realizar su compra. En el diseño y elaboración de cada capítulo contenido en este trabajo se busca identificar al cliente potencial, generar un proceso de producción y comercialización del producto, generar el diseño estructural, identificar los requisitos legales para la constitución de la empresa y finalmente determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto. En resumen, la tienda on line que se pretende crear será un negocio innovador en la venta de ropa de bebés, ya que al cliente virtual se le facilita y se le brinda la comodidad de ingresar a nuestra página web, revisar el catálogo de prendas, hacer su pedido y realizar el pago por medios electrónicos.

**Palabras clave:** cliente virtual, confección y producción, tienda online, venta virtual

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURE AND MARKETING OF CLOTHING FOR BABIES IN AN ONLINE STORE IN THE SOUTHERN SECTOR OF QUITO

**AUTHOR:** Gladys Mariana Azas Azogue

**TUTOR:** MSc. María Fernanda Becerra Sarmiento

**ABSTRACT**

In this research work, a business plan is developed for the manufacture and commercialization of clothing for babies in an online store, in the south of Quito-Ecuador, under the name "La casita del bebe Cia. Ltda.". This project arises with the purpose of providing the customer with comfort when making their purchase. And, through the survey it was determined that the level of acceptance of buying baby clothes in an online store is 82%, with a confidence level of 95% and a 5% margin of error for the sample. In addition, the organizational and functional structure and the legal structure were established as the basis for the relevant operation of the company. Likewise, the financial analysis shows the viability for the start-up of the online store and the initial investment is \$ 10385,69 and its IRR is 288%

**KEYWORDS:** online store, baby clothes, marketing and clothing

## INTRODUCCIÓN

El mercado infantil, sobre todo de bebés, es de gran potencial y de gran oportunidad ya que, en el Ecuador, la tasa de nacimientos por año es de un cercano de 293.139 (INEC, 2008). En Quito, nacen anualmente un aproximado de 36.810 (INEC, 2014). En Pichincha, el rango de edad de las madres es de 15 a 49 años (INEC, 2014).

Los bebés se encuentran en el rango de edad de 0 a 12 meses, en esta etapa los neonatos son vulnerables a alergias y también crecen con gran rapidez. Esto obliga a los padres a adquirir prendas de vestir de acuerdo con sus necesidades.

Además, cabe destacar que las formas de comercializar han evolucionado, ahora la internet se encuentra a disposición. En Pichincha el 67,1 % de la población lo utiliza (INEC, 2016). Además, 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años usan internet, seguido por el rango de 25 y 34 años con el 67,3% de su población (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC, 2016). Por consiguiente, las personas están al tanto de las nuevas tendencias facilitadas por las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como es el caso de las tiendas online. Ahora tienen la comodidad de revisar modelos, colores y tallas sin necesidad de estar presente en el local comercial.

Según, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2017) el uso de aparatos tecnológicos con internet ha incrementado considerablemente ya que el 60,7% utilizan las TICs.

Por tanto, resulta positivo la elaboración y comercialización de ropa de bebé en una tienda online puesto que, hay beneficios tanto para el comprador como vendedor ya que los padres podrán elegir la prenda del bebé desde un dispositivo electrónico con internet. Y, por otro lado, la tienda no necesita un local físico, lo que evitará ciertos gastos, como servicios básicos y arriendo.

## **Capítulo I: Área de Marketing**

En el área de marketing se hace un análisis del mercado al que está dirigido este plan de negocios, por medio de una segmentación de los potenciales clientes, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos para recolectar información y datos primarios. Para lograr esto se aplicará una encuesta que permita identificar la demanda del producto que se pretende comercializar. También se busca conocer si hay una necesidad insatisfecha en los potenciales clientes. El siguiente paso será identificar la oferta ya existente en el mercado por parte de la competencia. De esta información se podrán implementar estrategias de promoción y publicidad a través de diferentes medios.

## **Capítulo II: Área de Producción**

En el área de producción se describe, mediante el uso de diagramas de flujo los procesos producción, comercialización y del servicio que se ofrece, y la producción que se espera incrementar de año a año para llegar a la demanda insatisfecha.

## **Capítulo III: Área de Organización y Gestión**

En este capítulo se establece la cultura organizacional del emprendimiento, es decir se formularán la misión y visión, se estructurará un análisis FODA, el diseño organizacional tanto funcional como estructural, detallando funciones, perfil y requisitos que cada colaborador requiere para integrarse a la empresa.

## **Capítulo IV: Área Jurídico Legal**

En el cuarto capítulo se determina la figura legal que la empresa tendrá. También se describen qué pasos se deben seguir para la constitución de la compañía, siguiendo los reglamentos de los diferentes organismos para obtener los permisos y licencias, como por ejemplo el RUC y la patente municipal.

## **Capítulo V: Área Financiera**

En el último capítulo, se estudiará toda la parte financiera que es muy importante para cofirmar la viabilidad del proyecto. Se inicia con el diseño de un un plan de inversión y financiamiento, se determinan los costos fijos y variables, gastos e ingresos, el flujo de caja, el punto de equilibrio, el estado de pérdidas y ganancias. Se ejecuta la evaluación financiera a través del cálculo de los diferentes indicadores como son: VAN, TIR, costo beneficio periodo de recuperación, y finalmente las razones de liquidez y rentabilidad.

## **Objetivos De Trabajo De Titulación**

### **Objetivo General**

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una tienda online que comercialice prendas de vestir de niños y niñas de 0 a 12 meses para el sur de Quito sector Chillogallo.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio para crear y comercializar prendas de vestir para bebés mediante una tienda online y nuestro nicho se enfocará en Chillogallo al sur de Quito.
- Instruir el proceso eficiente de la producción y comercialización de ropa de bebé y establecer los factores y la capacidad de producción para satisfacer con el producto al grupo objetivo de Chillogallo al sur de Quito.
- Diseñar la estructura organizacional y funcional de las áreas de trabajo, así como misión, visión, objetivos y estrategias, además de indicadores para la tienda online.
- Determinar la forma jurídica de la tienda online que comercializará de ropa de niños y niñas de 0 a 12 meses, así como describir sus requerimientos para que esta se ejecute.
- Comprobar la factibilidad financiera del proyecto mediante el análisis de los elementos financieros, del cálculo de indicadores que confirmen la puesta en marcha de esta.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. Objetivo del Estudio del Mercado**

Elaborar un estudio para crear y comercializar prendas de vestir para bebés mediante una tienda online y se enfocará en Chillogallo al sur de Quito.

#### **1.2. Definición del Producto o Servicio**

Los autores Stanton, Etze y Walker (2007), mencionan que un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

Por lo tanto, el producto que se va a desarrollar a través de este plan de negocios es la producción y comercialización de prendas de vestir para bebés en una tienda online para el Sur de Quito, en el sector de Chillogallo. Esta surge con la idea de emprender de manera innovadora en el mundo del comercio, adaptándose y mejorando acorde a las necesidades y exigencias del consumidor.

**Tabla 1**

*Producto, Características Y Beneficios Del Producto*

| <b>Producto</b>                                      | <b>Características del Producto</b> | <b>Beneficio</b>  |
|--|-------------------------------------|---|
| Prendas de vestir para niños y niñas de 0 a 12 meses | - prendas hipoalergénicas           | Garantizar el cuidado y la protección de la piel de los niños y niñas de 0 a 12 meses |
|  | - diseños y colores personalizados  | Que el cliente esté satisfecho según su pedido.                                       |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### *1.2.1. Especificación del Servicio*

El principal objetivo es la promoción y comercialización de prendas de vestir para los niños y niñas de 0 a 12 meses en una tienda Online en el Sur de Quito y en el sector de Chillogallo. Los productos que se comercializarán son los siguientes:

**Tabla 2**

*Diseños de Vestimenta*

| <b>Nombre De Vestimenta</b> | <b>Diseño</b>   |
|-----------------------------|---|
| <b>Conjunto</b>             |  |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### *1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.*

Se tiene en cuenta que el comercio electrónico es competitivo. Por lo cual, la tienda online dará la opción de personalizar la vestimenta en modelos y colores. Además, se añade la utilización de tela hipo alérgica para que los padres y madres puedan evitar afecciones en la piel delicada de los bebés. Y, para esto, se tiene las siguientes características de la materia prima:

- **Algodón:** según expertos este textil no contiene residuos alérgicos o tóxicos, es liviano y de fácil transpiración.
- **Lino:** La tienda virtual “Decorado con Telas”, menciona que el lino es de origen natural. Durante el proceso de elaboración del textil se eliminan las partes de la planta que pueden ser potencialmente alérgicas y que, además,



tiene un pH equilibrado que ayuda a cuidar la piel. Es suave, ligero, resistente y cómodo. La ropa hecha de este material absorbe el calor sin causar humedad.

La tienda online tiene como fin dar toda la información que el usuario necesita sobre el producto. Se incorporará de la misma forma un apartado para sugerencias y experiencias del uso de estos, acompañado de la comodidad de que el producto sea entregado en los hogares de todos nuestros clientes en el Sur de Quito en el sector de Chillogallo.

### **1.3. Definición del Mercado**

Según Stanton, Etze y Walker (2007), el mercado se correlaciona con las personas u organizaciones que tiene necesidad de satisfacerse de un producto o servicio tangible o intangible y, para ello, disponen de dinero y voluntad para gastarlo.

#### ***1.3.1. Qué Mercado se va a tocar en general.***

El mercado objetivo para la introducción del producto está dirigido a la población de una clase socio-económica media que tenga ingresos familiares. Esta población está estimada en 28.900 personas. En este rango estas tienen la alta probabilidad de realizar compras de vestimenta de niños y niñas de 0 a 12 meses para consumo de sus hijos, obsequios, etc., de esta forma no se limita únicamente a los padres.

La Tienda Online ofrece un catálogo de ropa para niños y niñas de 0 a 12 meses, para que los clientes puedan escoger los modelos sin necesidad de estar presente en el local comercial. Además, se incluye un formulario en el cual el cliente puede personalizar sus prendas.

### 1.3.1.1. Categorización de Sujetos

**Tabla 3**

*Identificación de Sujetos*

| Categorización | Sujeto                        |
|----------------|-------------------------------|
| ¿Quién compra? | Padre, Madre, Otros.          |
| ¿Quién usa?    | Niños y niñas de 0 a 12 meses |
| ¿quién decide? | Padre, Madre, Otros           |
| ¿Qué influye?  | Salud, clima, moda            |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### 1.3.1.2. Estudio de Segmentación

**Tabla 4**

*Dimensión Conductual (Madre y Padre)*

| Variable                   | Descripción |  |
|----------------------------|-------------|--|
| Tipo de necesidad/deseo    | Fisiológica | Los seres humanos necesitan estar vestidos para cubrir y proteger el cuerpo            |
|                            | Seguridad   | El resguardo de la integridad física, en este caso el cuidado de la piel de los bebés. |
|                            | Social      | El sentido de pertenencia a una moda.  |
| Tipo de compra             | Comparación | El mercado ofrece vestimenta sin tomar en cuenta la moda, la comodidad y la salud.     |
| Relación con la marca      | Si          |  |
| Actitud frente al producto | Positiva    |  |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado Por:** La Autora

**Tabla 5***Dimensión Geográfica*

| <b>Variable</b> | <b>Descripción</b> | <b>Nro.<br/>habitantes<br/>(2010)</b> | <b>Nro.<br/>Habitantes<br/>(2020)</b> | <b>Tasa de<br/>Crecimiento<br/>%</b> |
|-----------------|--------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| País            | Ecuador            | 15.012.228                            | 17.505.322                            | 1.8                                  |
| Región          | Sierra             | 6.692.336                             | 7.847.136                             | 1.8                                  |
| Provincia       | Pichincha          | 2.667.953                             | 3.228.233                             | 1.8                                  |
| Ciudad          | Quito              | 2.319.671                             | 2.781.641                             | 1.8                                  |
| Parroquia       | Chillogallo        | 43.780                                | 60. 210                               | 1.8                                  |

**Fuente:** Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (2010)

**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 6***Población Económicamente Activa (PEA)*

| <b>Ciudad</b>    | <b>Porcentaje</b> | <b>PEA</b> |
|------------------|-------------------|------------|
| Quito            | 48 %              | 1.335.187  |
| <b>Parroquia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>PEA</b> |
| Chillogallo      | 48%               | 28.900     |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)**Elaborado Por:** La Autora

## 1.3.1.3. Plan de muestreo

La población de estudio es 28.900 personas correspondientes a la Población Económicamente Activa del sector de Chillogallo, sur de Quito. Con este dato se procede a realizar la fórmula de muestreo para obtener el número de encuestas a realizar. Por tanto, se aplicará la siguiente fórmula.

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N * e^2)}$$

**Tabla 7***Equivalencia de la fórmula poblaciones finitas*

| <b>Sigla</b> | <b>Equivalencias</b>              | <b>Datos</b> |
|--------------|-----------------------------------|--------------|
| N            | Tamaño de la muestra              | 28.900       |
| Z            | Nivel de confianza                | 95% = 1,96   |
| P            | Probabilidad de ocurrencia        | 0,50         |
| Q            | Probabilidad de no ocurrencia     | 0,50         |
| N            | Tamaño de la población o universo | 28.900       |
| E            | Error de la muestra               | 5% = 0,05    |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

**Cálculo de la muestra:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 28.900}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (28.900 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 28.900}{3,8 * 0,5 * 0,5 + (28.900 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{27.744}{73,2}$$

$$n = 379 \text{ Personas}$$

El resultado que se obtuvo de la fórmula de la muestra es de 379 personas que corresponde a la PEA. Esta derivación da paso a aplicar las encuestas en el sector de Chilligallo.

1.3.1.4. Instrumentos Para Recopilar Información

**Objetivo específico:** obtener información que facilite la elaboración del plan de negocios para la tienda online.

Por tanto, es necesario el desarrollo de una tabla que detallen los métodos de recolección de información: internet, bibliotecas, banco de datos, guías, etc.

**Tabla 8**

*Métodos De Recolección De Información*

| <b>Necesidades de Información</b>                       | <b>Tipo de Información</b> | <b>Fuentes</b>                | <b>Instrumentos</b>                    |
|---|----------------------------|-------------------------------|--|
| Empresas similares                                      | Secundaria                 | Proveedores                   | Banco de datos de otras organizaciones |
| Precios de montaje y mantenimiento de una tienda online | Secundarias                | Superintendencia de compañías | Banco de datos de otras organizaciones |
| Proveedores   | Secundaria                 | Secundaria                    | Internet, guías                        |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

### 1.3.1.5. Diseño y recolección de información

#### **INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Para la información secundaria se apoyó en registros públicos y artículos en revistas, periódicos e internet sobre empresas del sector que nos interesa.

Entidades gubernamentales: fuentes de información socioeconómicas y financieras como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Junta Nacional de Defensa del Artesano, Cámara de Comercio, la Superintendencia de Compañías, el Banco Central del Ecuador, etc.

#### **INFORMACIÓN PRIMARIA**

Con el fin de obtener información concreta del público objetivo se procedió a realizar un cuestionario de preguntas a la población del sur de Quito en el sector de Chillogallo:

### 1.3.1.6. Análisis e Interpretación

La encuesta alcanzó a 380 personas al sur de Quito en el sector de Chillogallo y se obtuvo el siguiente análisis e interpretación.

**Tabla 9**

*Personas que tienen o conocen bebés de 0-12 meses en su entorno*

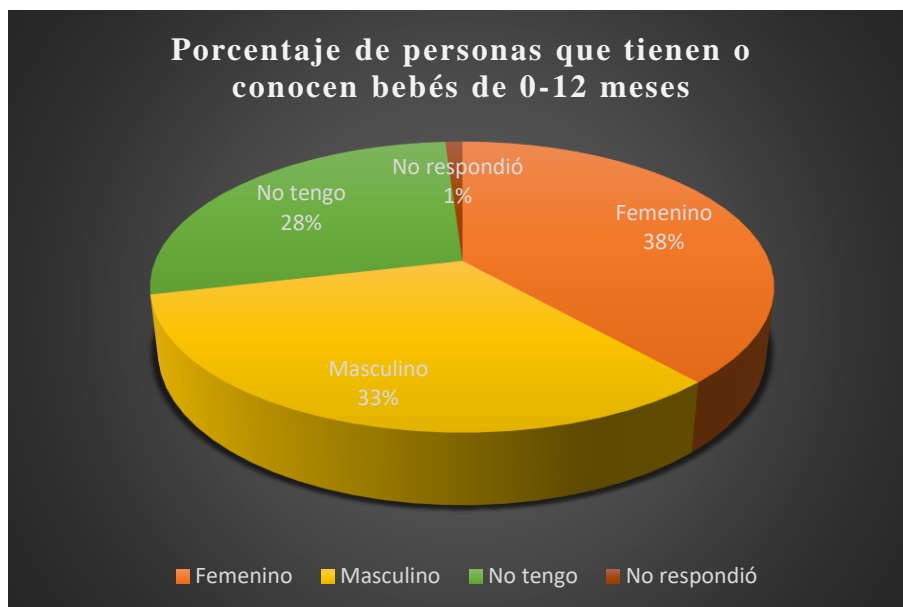
| <b>Pregunta 1 Personas que tienen o conocen bebés de 0-12 meses en su entorno</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>Opciones</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Femenino  | 146               | 38%               |
| Masculino   | 125               | 33%               |
| No tengo  | 105               | 28%               |
| No respondió  | 4                 | 1%                |
| Total   | 380               | 100%              |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

### Gráfico 1

Porcentaje de personas que tienen o conocen bebés de 0-12 meses



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### Análisis e interpretación:

El 38 % de personas respondieron que tienen o conocen bebés de sexo femenino y el 33% es de sexo masculino. Mientras que, el 28% alude no conocer a ningún bebé en su entorno y el 1% no respondió.

Por tanto, se toma en cuenta que la mayoría de las y los bebés son mujeres lo que hay que tomar en cuenta al momento de elaborar las prendas de vestir.

### Tabla 10

Personas que Compran Ropa de Niños de 0 a 12 Meses

| Pregunta 2 Personas que compran ropa de niños de 0 a 12 meses |            |            |
|---|------------|------------|
| Opciones  | Frecuencia | Porcentaje |
| Si  | 330        | 87%        |
| No  | 50         | 13%        |
| Total   | 380        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

## Gráfico 2

*Personas que compran Ropa de Bebé de 0 a 12 meses*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis e interpretación:**

El 87% de personas compran ropa de bebé en ocasiones necesarias y el 13% alude que no.

Esto demuestra que el mercado tiene una alta rentabilidad para la confección y comercialización de ropa de bebé.

### **Tabla 11**

*Confirmación de Compra de Ropa de Niños/as de 0 a 12 Meses en Tienda Virtual*

**Pregunta 3 Confirmación de compra de ropa de niños/as de 0 a 12 meses en tienda virtual**

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si       | 313        | 82%        |
| No       | 67         | 18%        |
| Total    | 380        | 100%       |

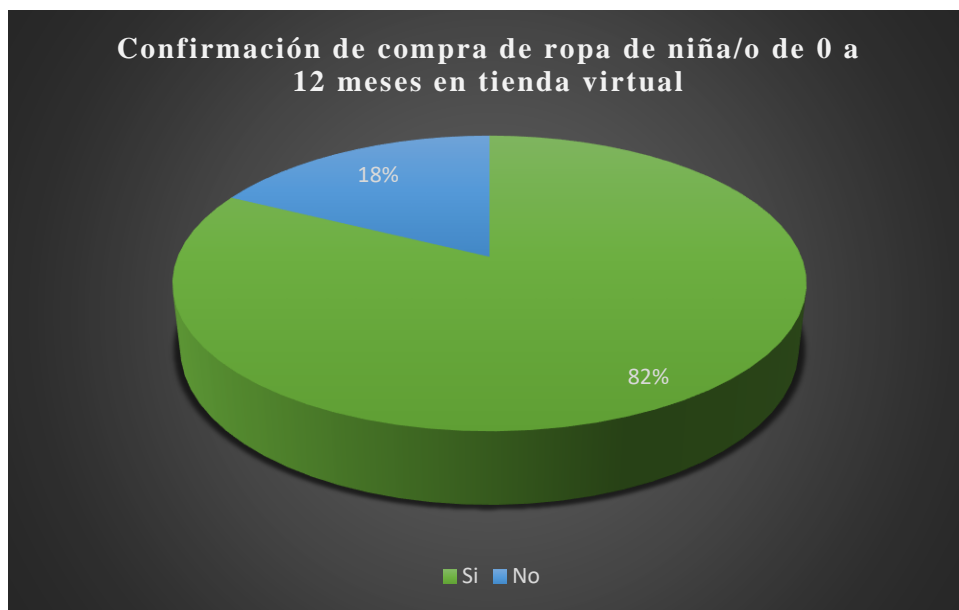
**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado:** La autora



### Gráfico 3

*Confirmación de compra de ropa de niños/as de 0 a 12 meses en tienda virtual*



**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado:** La autora

### Análisis e interpretación:

El 82% de las personas respondieron que sí comprarían ropa de bebé en una tienda virtual y el 18% no.

La cifra muestra que el público objetivo tiene confiabilidad para adquirir un producto, en este caso la ropa de bebé.

### Tabla 12

*Aceptabilidad de suscripción a la tienda virtual*

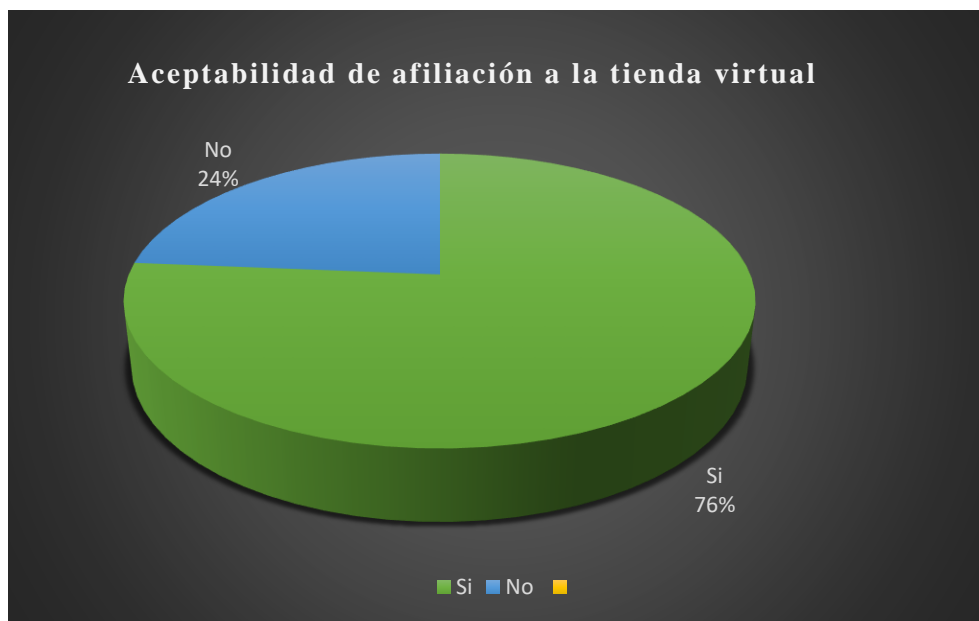
| Pregunta 4 Aceptabilidad de suscripción a la tienda virtual |            |            |
|---|------------|------------|
| Opciones  | Frecuencia | Porcentaje |
| Si  | 290        | 76%        |
| No  | 90         | 24%        |
| Total   | 380        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

#### Gráfico 4

##### *Aceptabilidad de Suscripción a la Tienda Virtual*



**Fuente:** *Investigación propia*

**Elaborado por:** La autora

#### **Análisis e interpretación:**

El 76% de los encuestados confirmaron que sí se afiliarían a la tienda virtual para obtener información sobre las ofertas de venta de ropa de bebés.

Esto indica que hay una gran probabilidad de que la tienda alcance rápidamente la cobertura del público objetivo.

**Tabla 13**

*Preferencia a la hora de comprar en una tienda online la ropa de niña/os de 0 a 12 meses*

**Pregunta 5 Preferencia a la hora de comprar en una tienda online la ropa de niña/os de 0 a 12 meses**

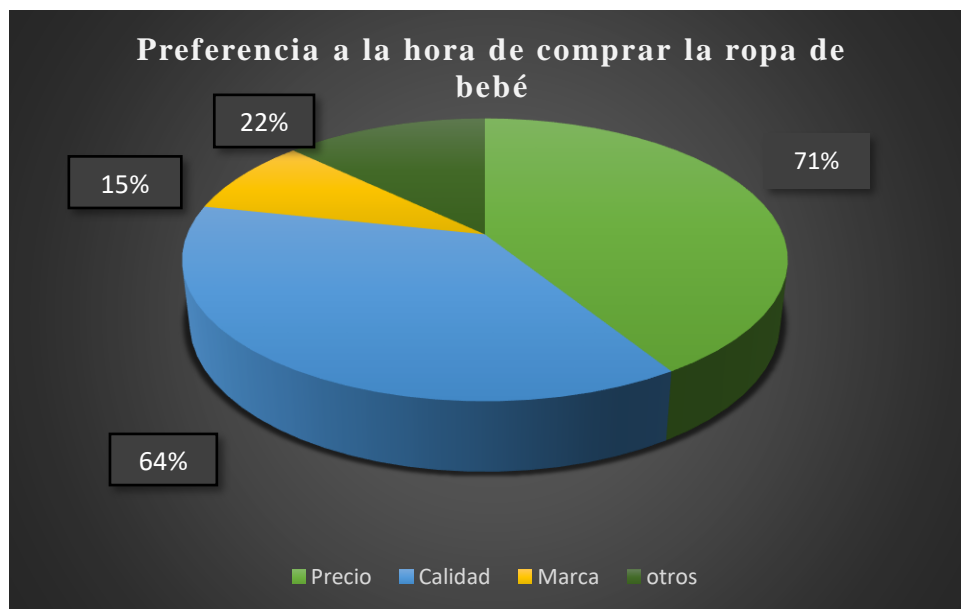
| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Precio   | 268        | 71%        |
| Calidad  | 243        | 64%        |
| Marca    | 57         | 15%        |
| Otros    | 84         | 22%        |
| Total    | 380        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 5**

*Preferencia a la hora de comprar en una tienda online la ropa de niña/os de 0 a 12 meses*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### Análisis e Interpretación:

En esta parte de la encuesta se dio la opción de señalar varias alternativas en cuanto a las preferencias de compra de ropa de bebé. Razón por lo que, el 71% de los encuestados se fijan en el precio al momento de comprar, el 64% en la calidad, el 22% en otras características y el 15% en la marca.

Por tanto, hay que tomar en cuenta el precio y calidad de la ropa de bebé para que la comercialización sea asequible para el público objetivo.

**Tabla 14**

*Precio que pagaría por la compra de ropa de niño/a de 0 a 12 meses*

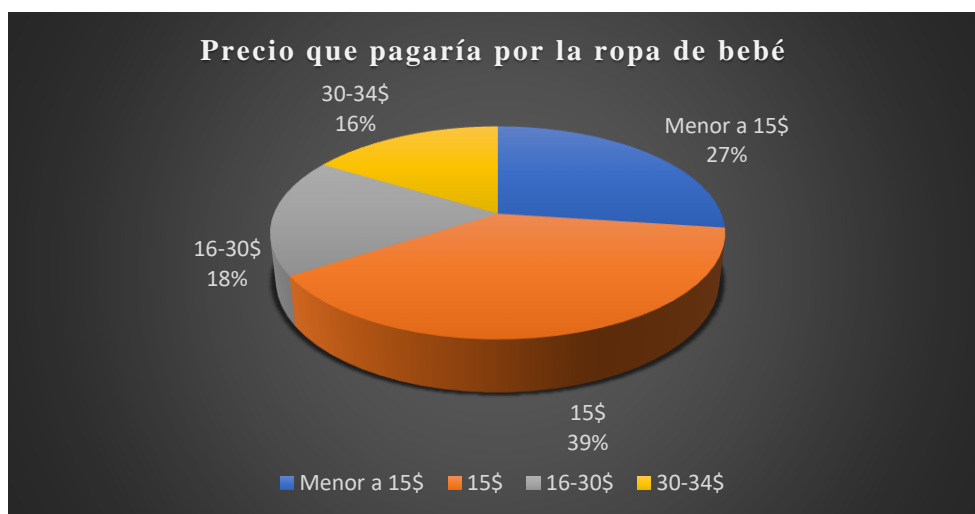
| <b>Pregunta 6 Precio que invertiría para la compra de ropa de niño/a de 0 a 12 meses</b> |                   |                   |
|--|-------------------|-------------------|
| <b>Opciones</b>  | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Menor a 15\$   | 103               | 27%               |
| 15\$   | 147               | 39%               |
| 16-30\$  | 68                | 18%               |
| 30-34\$  | 62                | 16%               |
| Total  | 380               | 100%              |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado:** La autora

**Gráfico 6**

*Precio que pagaría por la compra de ropa de niño/a de 0 a 12 meses*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis e interpretación:**

El 39% de los encuestados mencionan que están dispuestos a pagar 15\$ por una prenda de ropa de bebé, seguido por el 27% que desea cancelar menos de 15\$, el 18% costó entre 16- 30\$ y el 16% pagaría entre 30-34\$.

La encuesta demuestra que es pertinente establecer un precio mínimo de 15 dólares en una prenda general de ropa de bebé ya que se encuentra al alcance del público objetivo.

### **Tabla 15**

*Preferencia para el diseño de ropa de niño/a de 0 a 12 meses*

---

**Pregunta 7 Preferencia para el diseño de ropa de niño/a de 0 a 12 meses**

| <b>Opciones</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Si              | 297               | 78%               |
| No              | 83                | 22%               |
| Total           | 380               | 100%              |

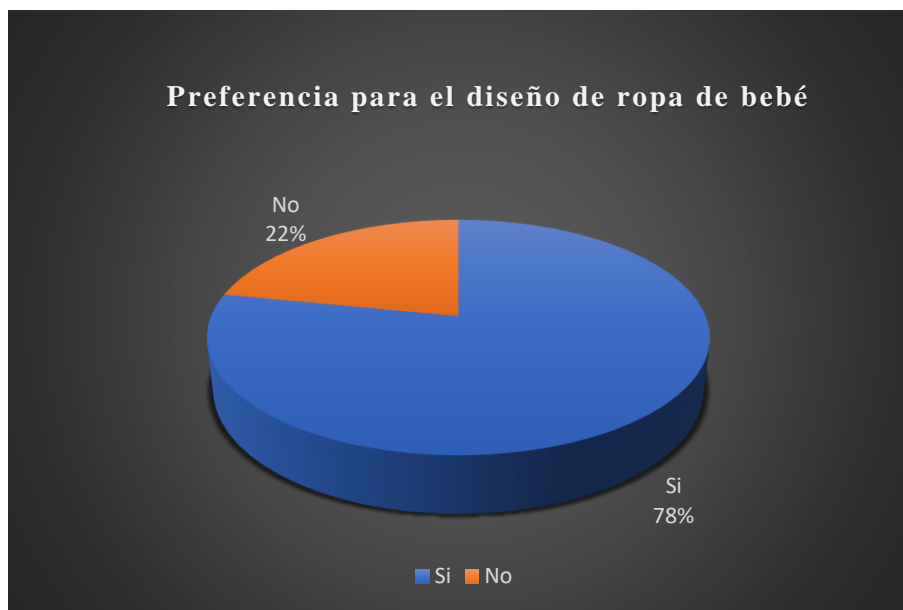
---

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

## Gráfico 7

*Preferencia para el diseño de ropa de niño/a de 0 a 12 meses*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

### **Análisis e interpretación:**

El 78% de encuestados están en acuerdo que le gustaría diseñar la ropa de bebé, mientras que el 22% no.

Esta estadística demuestra que el público objetivo está pendiente de la ropa que utiliza el bebé a la hora de adquirirla.

**Tabla 16**

*Frecuencia de compra online de ropa para niños/as de 0 a 12 meses*

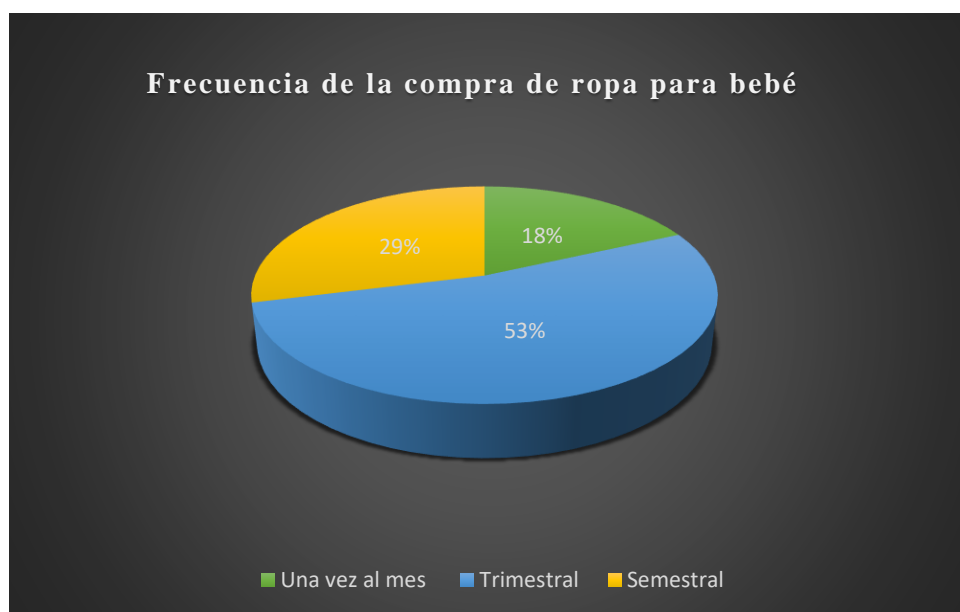
| <b>Pregunta 8 Frecuencia de compra vía online de ropa para niños/as de 0 a 12 meses</b> |                   |                   |
|---|-------------------|-------------------|
| <b>12 meses</b>   |                   |                   |
| <b>Opciones</b>   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
| Una vez al mes  | 69                | 18%               |
| Trimestral  | 201               | 53%               |
| Semestral   | 110               | 29%               |
| Total   | 380               | 100%              |

**Fuente:** Encuesta a personas de Chillogallo

**Elaborado por:** La autora

**Gráfico 8**

*Frecuencia de compra online de ropa para niños/as de 0 a 12 meses*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La autora

**Análisis e interpretación:**

Se dimensiona que el 53% compra ropa para bebé de forma trimestral, seguido del 29% de forma semestral y el 18% una vez al mes.

La frecuencia trimestral de compra de ropa de bebé implica que la tienda virtual debe mantener una cantidad extra de stock.

### 1.3.2. *Demanda Potencial*

Para el cálculo de la demanda potencial se acudió a revisar el porcentaje de aceptación según el filtro de la siguiente encuesta: ¿Le gustaría comprar en una tienda virtual, ropa de bebé ya sea para sus hijos o para regalar? Y como respuesta fue el 82% de aceptación. Además, se incluye el precio promedio de 15\$ que la mayoría está dispuesta a pagar. Y, por último, se suma a la población económicamente activa de Chillogallo según datos obtenidos del INEC (2010) con su respectiva proyección. Todos estos datos permiten calcular la demanda.

**Tabla 17**

*Consumo de ropa de bebé*

| <b>Periodo</b> | <b>Año</b> | <b>PEA de Chillogallo</b> | <b>Aceptación 82%</b> | <b>Consumo de Ropa de Bebé</b> |
|----------------|------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 1              | 2015       | 24 958                    | 20 465                | \$306 975                      |
| 2              | 2016       | 25 746                    | 21 112                | \$316 680                      |
| 3              | 2017       | 26 534                    | 21 758                | \$326 370                      |
| 4              | 2018       | 27 324                    | 22 406                | \$336 090                      |
| 5              | 2019       | 28 112                    | 23052                 | \$345 780                      |

**Fuente:** Levantamiento de información

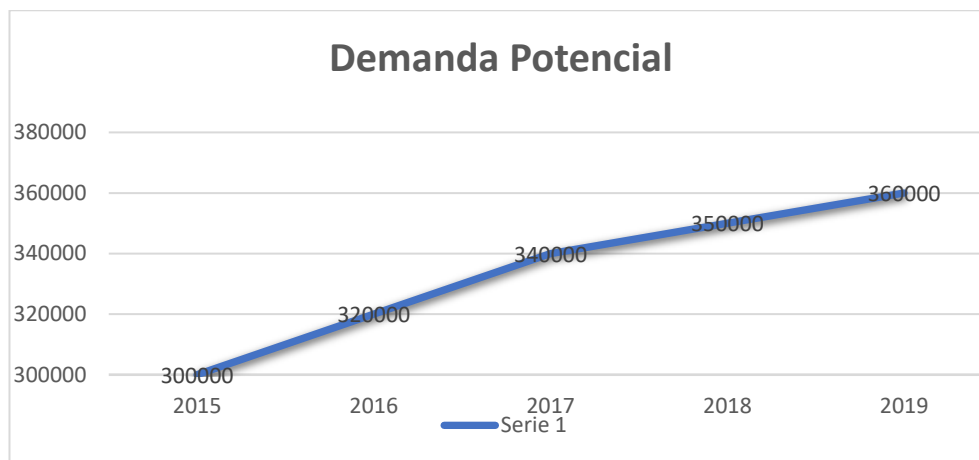
**Elaborado:** La autora

Los datos obtenidos se representan a continuación en el siguiente gráfico



### Gráfico 9

*Demanda potencial*



**Fuente:** Encuesta a Consumidores

**Elaborado:** La autora

### Tabla 18

*Proyección de la demanda*

| Periodo | Año  | PEA de Chillogallo | Aceptación 82% | Consumo de Ropa de Bebé |
|---------|------|--------------------|----------------|-------------------------|
| 6       | 2020 | 28900              | 23698          | \$355470                |
| 7       | 2021 | 29685              | 24342          | \$365130                |
| 8       | 2022 | 30478              | 24992          | \$374880                |
| 9       | 2023 | 31267              | 25639          | \$384585                |
| 10      | 2024 | 32055              | 26285          | \$394275                |

**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado:** La Autora

Los datos obtenidos anteriormente representan el siguiente gráfico

### Gráfico 10

*Proyección de la demanda*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 1.4. Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1. Análisis del Microambiente

Es pertinente conocer la posición de la empresa para que pueda encontrar el camino hacia un posicionamiento eficaz frente a los mercados. Por ende, según Porter (2008) señala las 5 fuerzas de negocios que maximizan los recursos a fin de superar a la competencia:

**Entrada potencial de nuevos competidores:** En la actualidad los competidores, en este caso los comerciantes de ropa de bebé están empezando a emprender en tiendas virtuales, ya que esto implica una estrategia de marketing digital actual no muy conocida para el mercado tradicional.

**Rivalidad entre empresas competidoras:** La empresa se enfrenta a competidores que ofrecen beneficios similares o mejores. En estas se encuentra HELEN-Mundo Infantil, Tiendas de Bebés y Maternidad

**Poder de negociación de consumidores:** el poder de negociación es alto debido a que se ofrece productos de calidad y la entrega es directamente en el hogar.

**Poder de negociación de los proveedores de servicios en la red:** ¿qué tan influyente es la posición de los vendedores? Por tanto, es necesario tener en cuenta que hay que realizar un costeo de distintos proveedores de servicios en la red y así elegir lo que mejor convenga.

**Amenaza de producto sustituto:** El estudio de las necesidades del público objetivo ha facilitado a la tienda online “La casita del bebé” la idea de crear un producto innovador que sea competitivo en el mercado. Pues, el cliente puede adquirir las prendas de vestir de forma personalizada y, a su vez, posee la garantía del cuidado del bebé ya que el producto es elaborado con material hipo alérgico. Por tanto, las prendas de vestir de la tienda online prometen calidad y confianza al cliente de forma permanente.

#### ***1.4.2. Análisis del Macro Ambiente***

Es el contexto amplio que tiene relación de forma directa e indirecta con la empresa. Es decir, que consiste en todas las fuerzas que proporcionan las oportunidades, pero también se presentan las amenazas de una empresa. Por tanto, se define el análisis FODA de la empresa que se va a crear.

##### **1.4.2.1. Análisis FODA**

Es pertinente esta herramienta para conocer y evaluar condiciones de operaciones reales de la Tienda Online “La casita del bebé” para que favorezca al desarrollo y ejecución formal de la empresa. Por ende, se ha utilizado las siguientes variables en la consecutiva tabla: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Tabla 19***Análisis FODA de Tienda Virtual*

| <b>FODA</b>   |   |
|---|---|
| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Capacitado y confiable</li> <li>• La empresa tiene claridad de la visión y misión</li> <li>• Ahorro en gastos extras que tiene una tienda física</li> <li>• Ofrece productos garantizados a precios asequibles</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento por parte de entidades financieras</li> <li>• Posibilidad de crecer en el mercado.</li> <li>• Porcentaje de aceptación</li> <li>• Alcance en la cobertura de publicidad en los nuevos medios</li> <li>• Crecimiento poblacional en el sector</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa es nueva</li> <li>• Falta de experiencia</li> <li>• Falta de planes de marketing y venta</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes prefieren las tiendas físicas.</li> <li>• Existencia de competencia</li> <li>• Desconfianza de los clientes</li> <li>• Tasa de desempleo en crecimiento</li> <li>• Especulación y contrabando en las fronteras</li> </ul>                                 |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** La autora

#### 1.4.2.2. Análisis EFE

En la siguiente tabla se determina el peso ponderado y la calificación de las oportunidades y amenazas obtenidas de FODA.

**Tabla 20**

*Análisis EFE*

| <b>Matriz EFE</b>  |                    |                     |              |
|--|--------------------|---------------------|--------------|
| <b>Factor Externo</b>                                      |                    |                     |              |
|  | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Total</b> |
| <b>Oportunidades</b>                                       |                    |                     |              |
| Financiamiento por parte de entidades financieras          | 15%                | 3                   | 0,45         |
| Posibilidad de crecer en el mercado                        | 16%                | 4                   | 0,64         |
| Porcentaje de aceptación                                   | 14%                | 4                   | 0,56         |
| Alcance en la cobertura de publicidad en los nuevos medios | 13%                | 3                   | 0,39         |
| Crecimiento poblacional en el sector                       | 16%                | 4                   | 0,64         |
| <b>Amenazas</b>  |                    |                     |              |
| Los clientes prefieren las tiendas físicas                 | 5%                 | 1                   | 0,05         |
| Existencia de competencia                                  | 5%                 | 2                   | 0,1          |
| Desconfianza de los clientes                               | 5%                 | 1                   | 0,05         |
| Tasa de desempleo en crecimiento                           | 8%                 | 2                   | 0,16         |
| Especulación y contrabando en las fronteras                | 3%                 | 2                   | 0,06         |
| <b>Total</b>   | <b>100%</b>        | <b>26</b>           | <b>3,10</b>  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** La autora

El total ponderado es de 3,10 e indica que la empresa se encuentra por encima de la media (2,5) y podrá aprovechar las oportunidades y evitar las

amenazas con las respectivas estrategias pertinentes. Al evaluar el valor de las oportunidades de 2,68 y de las amenazas de 0,42 se muestra claramente que el medio ambiente externo es favorable para la empresa

#### 1.4.2.3. Análisis EFI

En esta matriz se determina el peso ponderado de las fortalezas y debilidades identificadas en el FODA. A continuación, en la siguiente tabla:

**Tabla 21**

*Análisis EFI*

| <b>Matriz EFI</b>                                   |                    |                     |              |
|---|--------------------|---------------------|--------------|
| <b>Factor interno</b>                               |                    |                     |              |
|   | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Total</b> |
| <b>Fortalezas</b>                                   |                    |                     |              |
| Personal Capacitado y confiable                     | 17%                | 4                   | 0,68         |
| La empresa tiene claridad de la visión y misión     | 23%                | 4                   | 0,92         |
| Ahorro en gastos extras que tiene una tienda física | 12%                | 3                   | 0,36         |
| Ofrece productos garantizados a precios asequibles  | 19%                | 4                   | 0,76         |
| <b>Debilidades</b>                                  |                    |                     |              |
| La empresa es nueva                                 | 10%                | 2                   | 0,2          |
| Falta de experiencia                                | 11%                | 2                   | 0,22         |
| Falta de planes de marketing y venta                | 8%                 | 1                   | 0,08         |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b>        | <b>20</b>           | <b>3.22</b>  |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** La autora

La Matriz muestra una suma total de 3.22. Por tanto, se encuentra por encima del promedio (2,5). Esto indica que la empresa tiene la posibilidad de tener una condición sólida en su estructura interior ya que las fortalezas exponen un

promedio de 2.72 frente al 0,50 de debilidades. Sin embargo, es necesario mejorar las estrategias para poder subir positivamente el puntaje.

#### 1.4.2.4. Matriz de Perfil Competitivo (MCP)

Para la elaboración de esta matriz se tomó 3 tiendas virtuales que son principales competidoras de ropa de bebé. Y, en la siguiente tabla se indica las principales fortalezas y debilidades en contraste con la empresa a crear:

**Tabla 22**

*Matriz de Perfil Competitivo (MCP)*

| <b>Matriz de Perfil Competitivo</b>  |                           |                               |                           |                     |                           |                     |                           |                     |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------------------|
| <b>Factores claves del éxito</b>     | <b>Peso<br/>Industria</b> | <b>La Casita del<br/>Bebé</b> |                           | <b>Kerubines</b>    |                           | <b>PASA</b>         |                           | <b>Bambini Kids</b> |                           |
|                                      |                           | <b>Calificación</b>           | <b>Peso<br/>ponderado</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso<br/>ponderado</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso<br/>ponderado</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso<br/>ponderado</b> |
| Producto de calidad                  | 22%                       | 3                             | 0,66                      | 4                   | 0,88                      | 3                   | 0,66                      | 2                   | 0,44                      |
| Aceptación de los clientes           | 18%                       | 3                             | 0,54                      | 3                   | 0,54                      | 3                   | 0,54                      | 2                   | 0,36                      |
| Confiabilidad del público            | 11%                       | 2                             | 0,22                      | 3                   | 0,33                      | 3                   | 0,33                      | 2                   | 0,22                      |
| Innovación del producto              | 10%                       | 3                             | 0,3                       | 2                   | 0,2                       | 2                   | 0,20                      | 2                   | 0,2                       |
| Posicionamiento en el mercado        | 16%                       | 1                             | 0,16                      | 1                   | 0,16                      | 3                   | 0,48                      | 2                   | 0,32                      |
| Precios asequibles para los clientes | 15%                       | 3                             | 0,45                      | 2                   | 0,3                       | 2                   | 0,30                      | 3                   | 0,45                      |
| Publicidad                           | 8%                        | 3                             | 0,24                      | 2                   | 0,16                      | 2                   | 0,16                      | 2                   | 0,24                      |
| <b>Total</b>                         | 100%                      |                               | 2,57                      |                     | 2,57                      |                     | 2,67                      |                     | 2,23                      |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** La autora



En la ponderación se puede determinar que la empresa de alta competitividad es PASA con un puntaje total de 2,67. Sin embargo, la Casita del Bebé tiene la posibilidad de ubicarse a su nivel, pero necesita establecer medidas estratégicas agresivas para poder alcanzar el éxito.

### 1.4.3. Proyección de la Oferta

Se ha tomado de referencia los valores de ventas de las competencias obtenidas de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS, 2019) como también, se ha considerado a la población del sector de estudio y la tasa de crecimiento de la industria textil que es 0,56% (INEC, 2020)

**Tabla 23**

*Referencia de la empresa*

| Empresa   | Ventas Anuales |
|-----------|----------------|
| KERUBINES | 88.731,44      |

**Fuente:** SUPERCIAS (2019)

**Elaborado:** La autora

**Tabla 24**

*Proyección de ventas*

| Año  | Ventas (\$) |
|------|-------------|
| 2019 | 88.731,44   |
| 2020 | 89.222,34   |
| 2021 | 98.728,01   |
| 2022 | 90.230,49   |
| 2023 | 90.735,78   |
| 2024 | 91.243,90   |

**Fuente:** Proyección en el campo

**Elaborado:** La autora

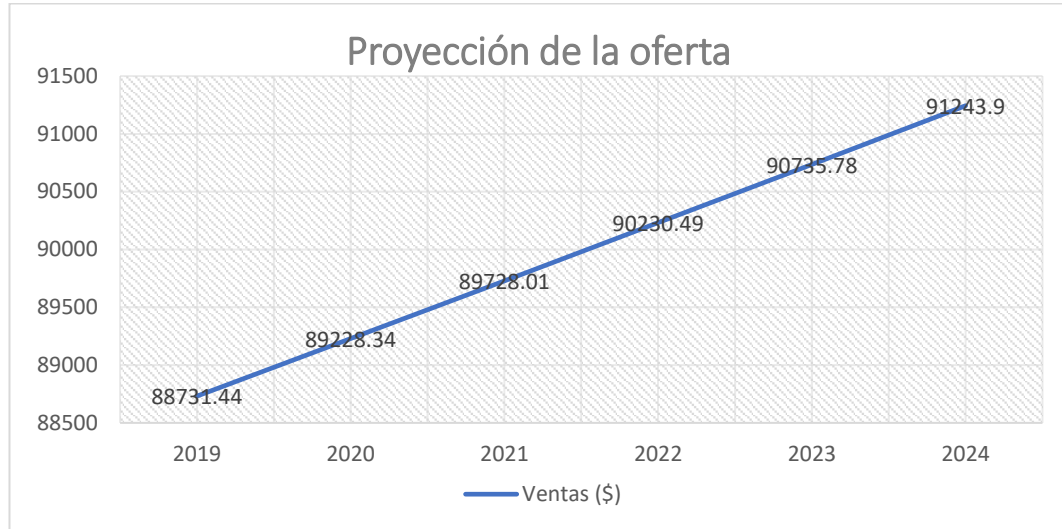
Como resultado de la proyección de la demanda, para el 2024 la tienda online obtendrá \$91.243,90 en ventas.

A continuación, los datos de proyección de la oferta representada en gráfico:

**Gráfico**

11

*Proyección de la oferta*



**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** La autora

**1.4.4. Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha se obtiene de la siguiente manera: la demanda potencial menos la oferta, es igual a la demanda potencial insatisfecha (DPI).

**Tabla 25**

*Demanda potencial insatisfecha*

| Año  | Demanda potencial | Oferta (\$) | DPI/ Año (S) |
|------|-------------------|-------------|--------------|
| 2020 | 355.470,00        | 89.228,33   | 266.241,66   |
| 2021 | 365.130,00        | 89.728,01   | 275.401,99   |
| 2022 | 374.880,00        | 90.230,49   | 284.649,51   |
| 2023 | 284.585,00        | 90.735,78   | 293.849,22   |
| 2024 | 394.275,00        | 91.243,90   | 303.031,10   |

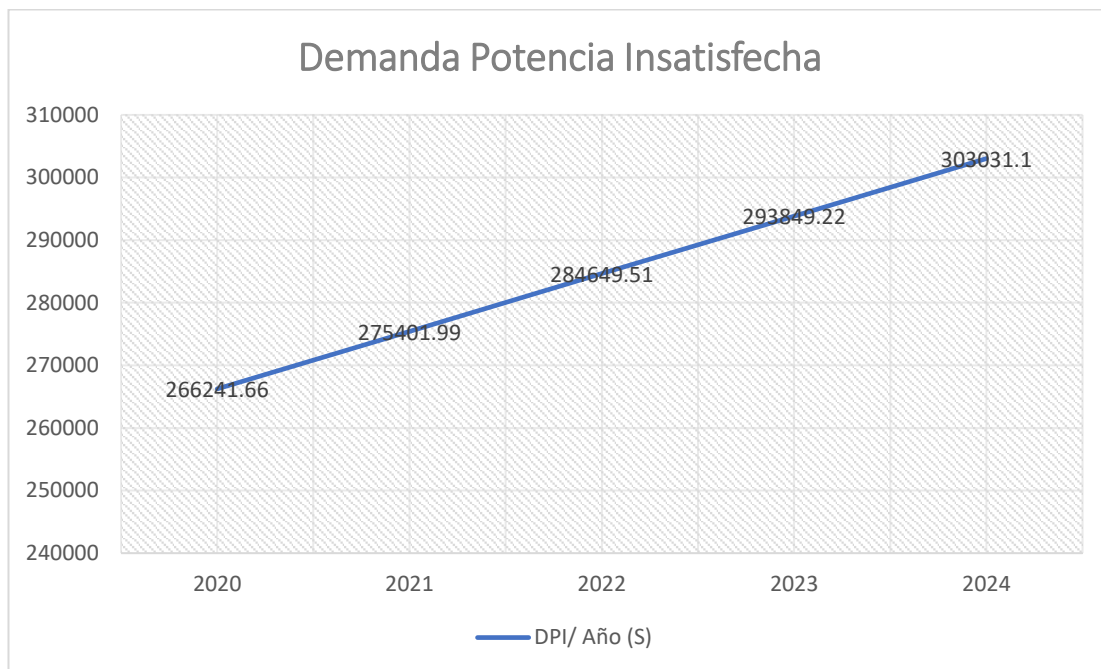
**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** La autora

Los datos obtenidos anteriormente se presentan en el siguiente gráfico:

### Gráfico 12

*Proyección de la oferta*



**Fuente:** Levantamiento de información

**Elaborado por:** La autora

### 1.5. Promoción y Publicidad que se Realizará

Es necesario plantear estrategias de promoción y publicidad para que la empresa a crear pueda obtener un posicionamiento en el mercado en un tiempo establecido. Por tanto, se creará una tienda online y se utilizará las redes sociales como: Facebook, Instagram, etc., para brindar a los clientes la información sobre los productos para niños /as de 0 a 12 meses. La promoción de las prendas de vestir para los infantes se realizará a través de un catálogo virtual enlazado en una Fan Page de Facebook, donde se encontrará la opción de personalizar las prendas de vestir. Además, en la misma página se interaccionará con los clientes ofreciendo contenidos que contribuyan al conocimiento de la calidad, garantía y cuidado de los productos que “La casita del bebé” ofrece.

De la misma forma se extenderá la invitación para que se suscriban en la tienda online y a cambio se dará beneficios como el descuento del 10% en su primera compra.

### ***1.5.1. Plan de Medios***

#### **1.5.1.1. Objetivo**

Dar a conocer la existencia de la tienda virtual “La casita del Bebé” para que el público objetivo pueda adquirir ropa de niños/as de 0 a 12 meses

#### **1.5.1.2. Target**

El producto está dirigido para la población económicamente activa del sur de Quito en el sector de Chillogallo.

#### **1.5.1.3. Estrategias**

Con el fin de dar a conocer el ser de la tienda virtual “La casita del Bebé” se ha planteado las siguientes series de estrategias:

**Publicidad digital:** La tienda virtual se interconectará con otras redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., y viceversa para compartir contenidos e información de calidad que incentive el interés de los futuros clientes y así fomentar la visita de nuestro portal web y presentar nuestro catálogo virtual donde se encontrarán los productos.

**Imagen corporativa:** Elaboración de la marca y el slogan de la tienda virtual para posicionarse en el mercado.

**Capacitación:** La tienda online al estar en la red tendrá una persona que se convertirá en un asesor en atención al cliente, ya que tendrá el trabajo de dar un seguimiento a cada suscrito a nuestra página.

**Publicidad impresa:** elaboración banners, trípticos y tarjetas de presentación con información de la tienda online.

**Relaciones públicas:** Buscar alianzas con otros proveedores, buscar asociaciones de emprendimientos y lanzamientos en grupos de Facebook.

#### 1.5.1.4. Medios

La tienda online estará albergada en la nube por lo tanto se contratará un servicio de dominio y hosting. También, para la creación de la página se utilizará el gestor de páginas web que se incluye en el servicio que será WordPress, de la misma forma el desarrollo de la página se realizará a través de las plantillas predefinidas y adaptándolas a nuestros productos. Para la promoción de medios se lo realizará a través de la Fan Page de Facebook, Instagram y Twitter. Y, como primer paso se realizará y se compartirá publicaciones y en un periodo de 30 días se procederá a la promoción de las publicaciones por sectorización y rango de edades.

#### 1.5.1.5. Presupuesto

La tienda virtual debe contar con un presupuesto pertinente que facilite el desarrollo positivo de comercialización y posicionamiento. A continuación, la siguiente tabla:

**Tabla 26***Presupuesto de Plan de Medios*

| <b>Medio</b>            | <b>Cantidad</b> | <b>Costo Unitario</b> | <b>Total</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Costo Anual</b> |
|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|-------------------|--------------------|
| Dominio y Hosting       | 1               | 100                   | 1            | Anual             | 100                |
| Diseño y Desarrollo Web | 1               | 100                   | 1            | Anual             | 100                |
| Teléfono e Internet     | 1               | 35                    | 12           | Mensual           | 420                |
| Promoción en Facebook   | 1               | 20                    | 12           | Mensual           | 240                |
| Publicidad y diseño     | 1               | 150                   |              | Anual             | 150                |
| <b>Total</b>            |                 |                       |              |                   | <b>1010</b>        |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

A medida que el negocio se vaya incrementando, se harán nuevas inversiones en publicidad. Se innovará la página web con un nuevo diseño y desarrollo. Se hará énfasis en el Branding para el desarrollo de nuestra marca. Se introducirán nuevos vídeos y fotografías en dónde se mostrarán nuevos diseños y productos. Periódicamente se diseñará nueva publicidad en redes sociales.

## Imagen 1

*Logotipo de la Empresa*



**Fuente:** Creación propia

**Elaborado por:** La autora

1.5.1.6. Cronograma

Es necesario elaborar un cronograma del plan de medios para el desarrollo de las actividades

**Ilustración 1**

Cronograma

| Objetivo   | Estrategia   | Actividades  | Responsable              | Tiempo (2020-2021) |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
|--|--|--|--------------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
|  |  |  |                          | Oct                | Nov | Dic | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agos | Sept |
| Creación de la tienda virtual para la comercialización de ropa de niños/as de 0 a 12 meses en el mercado | Publicidad impresa de la tienda online “La casita del Bebé” y publicación de contenido en las redes sociales a través de la fan Page | Publicación de contenido en fan page, videos informativos y anuncios que llamen a la acción en Facebook, Twitter e Instagram | Administrador            |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
|  |  | Relaciones públicas Alianzas estratégicas  | Administrador y vendedor |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** La Autora



## 1.6. Sistema de Distribución a Utilizar (Canales de Distribución)

El sistema estará diseñado de la siguiente manera: El cliente hace su pedido y la entrega será a través de un motorizado externo, el mismo que trabajará para el sector de Chillogallo y si es necesario cubrirá otros sectores que corresponde al cantón Quito. En caso de que la distribución sea fuera del cantón, se la realizará a través de Servientrega y todos los valores adicionales estarán a cargo del cliente. Es decir, el sistema de distribución es personalizado, entrega al cliente en el lugar que él nos indique.

### Ilustración 2

*Sistema de Distribución*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La autora

## 1.7. Seguimiento de Clientes

Es prudente el seguimiento de los clientes ya que favorece a la tienda online en la obtención de nuevos compradores. Para esto, es necesario familiarizarse con los clientes actuales ya que a través de estos se obtendrá recomendaciones que

motiven a la visita de la tienda online para satisfacer la necesidad de adquirir ropa de niños y niñas de 0 a 12 meses con la alternativa de personalizarla.

Por tanto, se plantea lo siguiente para el seguimiento:

**Correo electrónico:** Este dato se obtendrá al momento de la suscripción. Inicialmente se enviará mensajes indicando promociones, descuentos de temporada, nuevos modelos y sus materiales para su elaboración, incentivando siempre a la visita a la tienda online mediante un enlace.

**WhatsApp:** En el formulario de suscripción, el prospecto nos dejará su número de WhatsApp y con su autorización se procederá a enviar la información de promociones, descuentos, etc., y también, la incentivación a la visita de la tienda virtual.

**Redes sociales:** La Fan Page estará vinculada a nuestra tienda online y viceversa, se realizará una medición de alcance de las publicaciones y se determinará qué es lo que más atrae a los prospectos. De esta forma se buscará incentivar a las personas que naveguen en las redes a que visiten nuestra tienda online y se suscriban para hacer una campaña de venta más personalizada. Una vez realizada la venta se motivará con incentivos al cliente para que recomiende la tienda online a otros compradores. Además, los asesores en atención al cliente se encargarán de atender los mensajes internos y comentarios para prestarle importancia al cliente y al posible cliente. De la misma manera se prestará atención a los mensajes de público de Twitter e Instagram.



## **1.8. Mercados Alternativos**

Como mercado alternativo, la tienda online considera comercializar juguetes y accesorios para estimular el desarrollo cognitivo de niños y niñas de un año un mes hasta los cinco años. Adicionalmente se podrá vender zapatos, ropa interior, medias, etc. Para lo cual, se establecerá alianzas con fabricantes que dispongan de estos productos y que también, brinden la opción de personalización con el fin de mantener la fidelización de los clientes.

## CAPÍTULO II

### 2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

#### 2.1. Objetivos del Estudio de Producción

Instruir el proceso eficiente de la producción y comercialización de ropa de bebé y establecer los factores y la capacidad de producción para satisfacer con el producto al grupo objetivo de Chillogallo al sur de Quito.

#### 2.2. Descripción del Proceso

##### 2.2.1. Descripción de Proceso de Transformación del Bien o Servicio

Los clientes recibirán un producto de calidad ya que pasará por varios procesos de control hasta llegar al consumidor final.

El proceso empieza con el pedido y la compra del conjunto para niños y niñas por parte del cliente en la tienda online La Casita del Bebé.

#### **Tabla 27**

*Detalles y cantidades para las prendas*

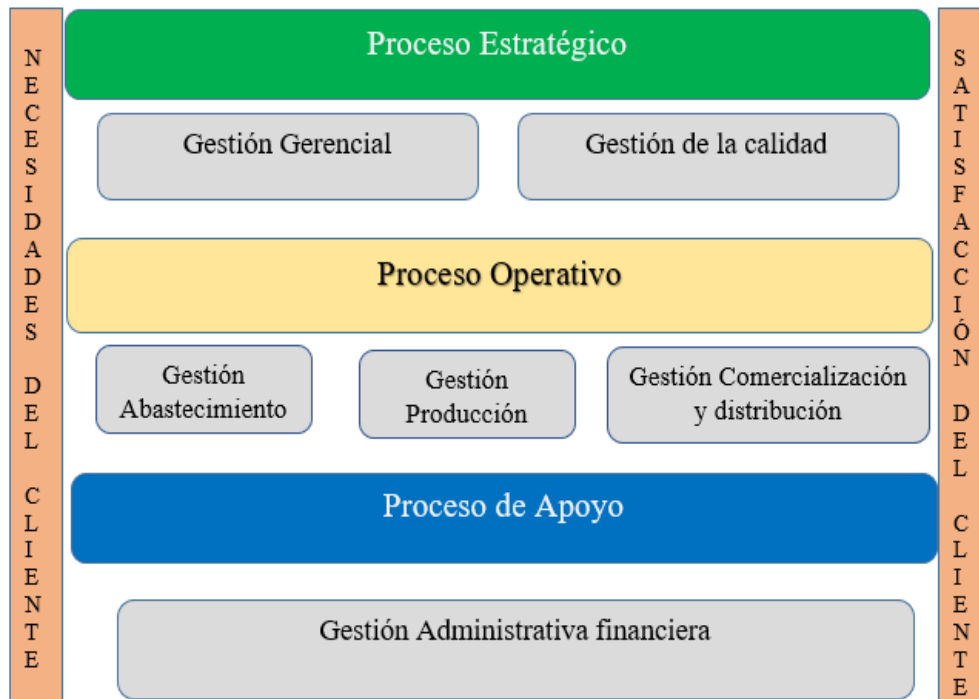
| <b>Descripción</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Tiempo</b> | <b>Medida</b>    |
|--------------------|-----------------|---------------|------------------|
| Conjunto de bebé   | 2 conjuntos     | 1 hora        | 4 metros de tela |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

### Ilustración 3

#### Mapa de procesos



**Fuente:** Juan Bravo (2009)

**Elaborado:** La Autora

#### Proceso operativo

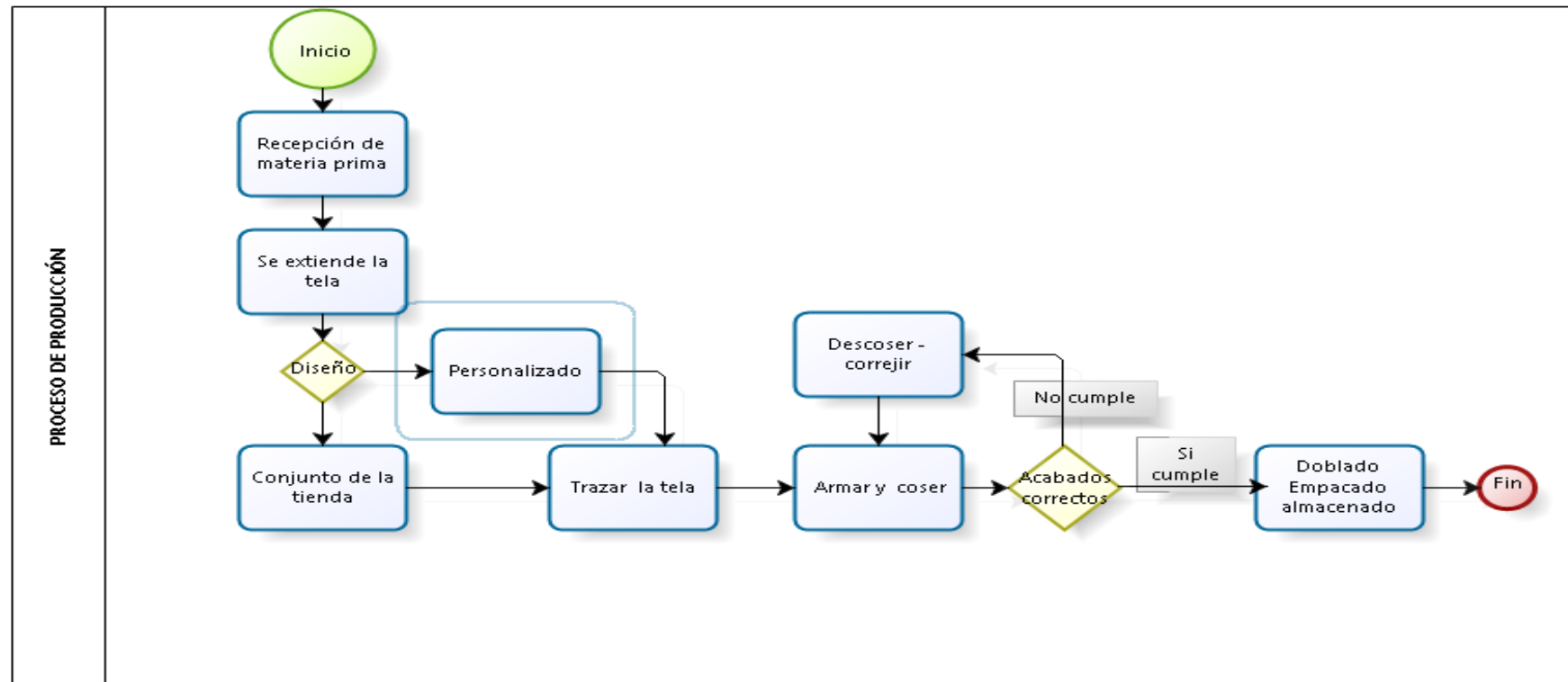
**Gestión de producción:** En esta etapa se elabora el producto solicitado en un tiempo estimado de media hora y posteriormente se verifica las condiciones de calidad.

**Gestión de Comercialización:** El proceso empieza con la orden de adquisición de las prendas de vestir de bebé por parte de los clientes. Una vez que se notifique la compra se procede a la orden de fabricación.

**Gestión de distribución:** En esta parte se procede a la entrega del producto al consumidor final, en este caso se distribuye al sector donde el comprador indique su entrega.

#### Ilustración 4

#### Flujograma de proceso Producción

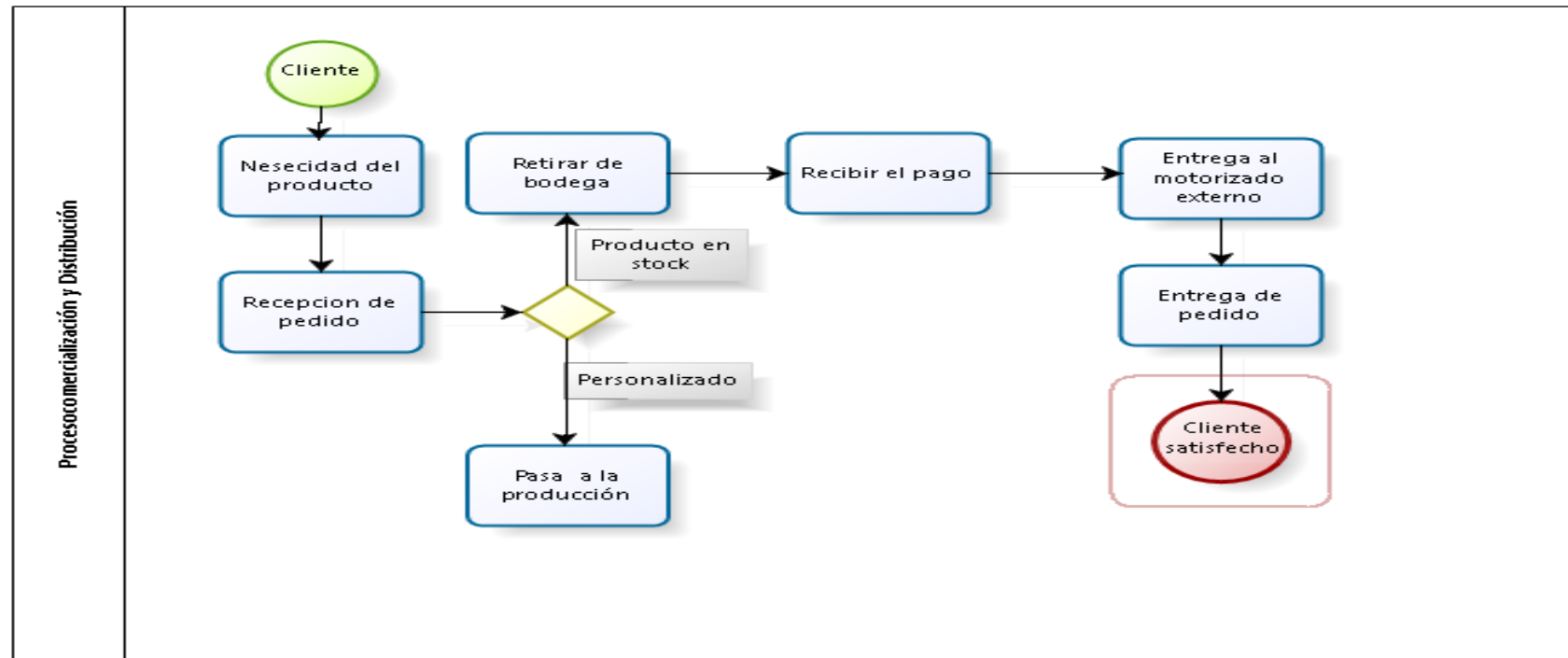


**Fuente:** Juan Bravo (2009)

**Elaborado:** La Autora

### Ilustración 5

Flujograma de proceso de Comercialización y distribución



Fuente: Juan Bravo (2009)

Elaborado: La Autora



### 2.2.2. Descripción de Instalaciones, Equipos y Personas

La tienda virtual necesita finalmente un espacio para la fabricación y comercialización de las prendas de vestir de bebé en el sector de Chillogallo, al sur de Quito. Por lo tanto, es necesario la implementación de un taller de corte y confección, una oficina de ventas, una oficina de área administrativo-financiero, una oficina de gerencia, una bodega y un baño. Este lugar tiene un total de construcción de 47.35 metros cuadrados.

**Tabla 28**

*Áreas de la empresa*

| Área                       | Cantidad | Superficie           |
|----------------------------|----------|----------------------|
| Oficina de Administrador 1 | 1        | 4.69 m <sup>2</sup>  |
| Oficina de Ventas 2        | 1        | 3.30 m <sup>2</sup>  |
| Oficina 3 Sala descanso    | 1        | 6 m <sup>2</sup>     |
| Área de producción         | 1        | 16.06 m <sup>2</sup> |
| Bodega                     | 1        | 4.80 m <sup>2</sup>  |
| Baño                       | 1        | 2.09 m <sup>2</sup>  |

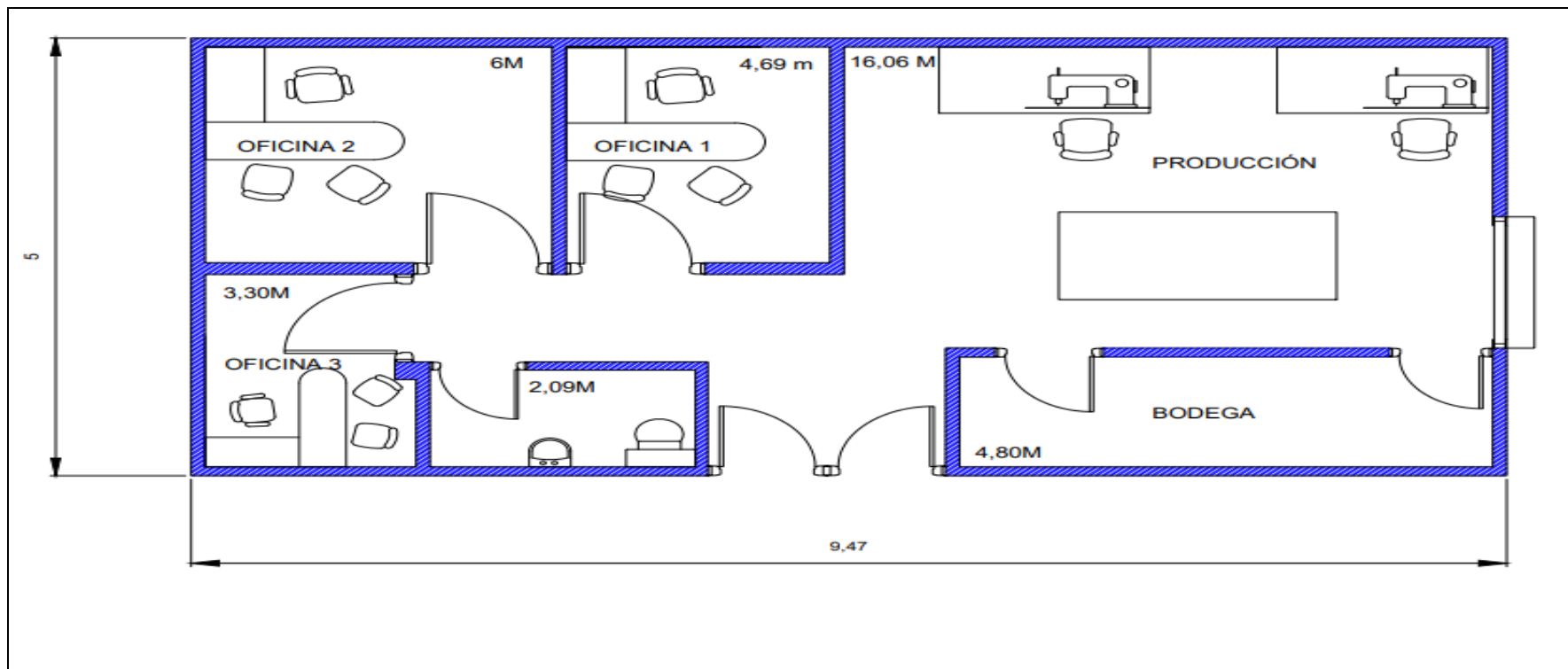
**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

A continuación, el detalle del plano de la producción de la tienda online “La casita del bebé”

### Ilustración 6

*Instalación para ejercer la producción y comercialización*



**Fuente:** elaboración propia

**Elaborado:** La Autora

Los equipos y materiales que se utilizarán para la confección de prendas para bebés de 0 a 12 meses son las siguientes:

**Tabla 29**

*Descripción de equipos y materiales*

| Descripción  | Equipos y Materiales  | Velocidad Nominal  | Costo  |
|--|---|--|--------|
| Máquina recta industria  |    | Ayudará a coser en recto y el armado de las prendas. Su velocidad es de 1000 a 5000 puntadas por minuto  | 375\$  |
| Máquina Remalladora  |   | Realizará los acabados como los dobladillos, puntadas, decorativas y también cose overlock   | 214 \$ |
| Herramientas adicionales:<br>tijeras,<br>agujas, hilos,<br>cinta métrica,<br>reglas<br>geométricas,<br>Plancha |  | Tijeras para los recortes.<br>La cinta métrica para toma de medidas<br>La plancha para eliminar arrugas de las prendas.<br>Juegos geométricos para dar forma a los diseños | 150\$  |

Estantes,  
mesas  
sillas



Estante para el  
almacenamiento de la  
materia prima y el  
producto terminado.

Mesa 40\$

Mesas para asentar  
las telas y diseñar el  
producto.

Estante  
50\$

Sillas 15\$

-Silla para la  
comodidad del  
artesano a la hora de  
confeccionar

---

**Fuente:** Mercado Libre (2020)

**Elaborado:** La Autora

La siguiente tabla detalla el personal necesario para que la empresa “La casita del bebé” brinde un servicio pertinente.

**Tabla 30**

*Actividad de personal de producción*

| <b>Cargo</b>  | <b>Actividad</b>  | <b>Tiempo</b> | <b>Nro. de Personas</b> | <b>Hora-Hombre Semanal</b> | <b>Horas Mensuales</b> |
|---------------|---|---------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|
| Administrador | Realiza la planificación, coordinación y control de las actividades de cada una de las áreas. Además, planea, organiza y direcciona los recursos necesarios para la tienda virtual “La casita del Bebé” | 8 horas       | 1                       | 40 horas                   | 160 horas              |
| Vendedor      | Atención al cliente, vende y cobra e interacciona en la búsqueda de nuevos clientes   | 8 horas       | 1                       | 40 horas                   | 160 horas              |

|         |  |         |   |          |           |
|---------|--|---------|---|----------|-----------|
| Modista | Diseña y confecciona las prendas de vestir de bebé | 8 horas | 2 | 40 horas | 160 horas |
|---------|--|---------|---|----------|-----------|

**Fuente:** Investigación propia

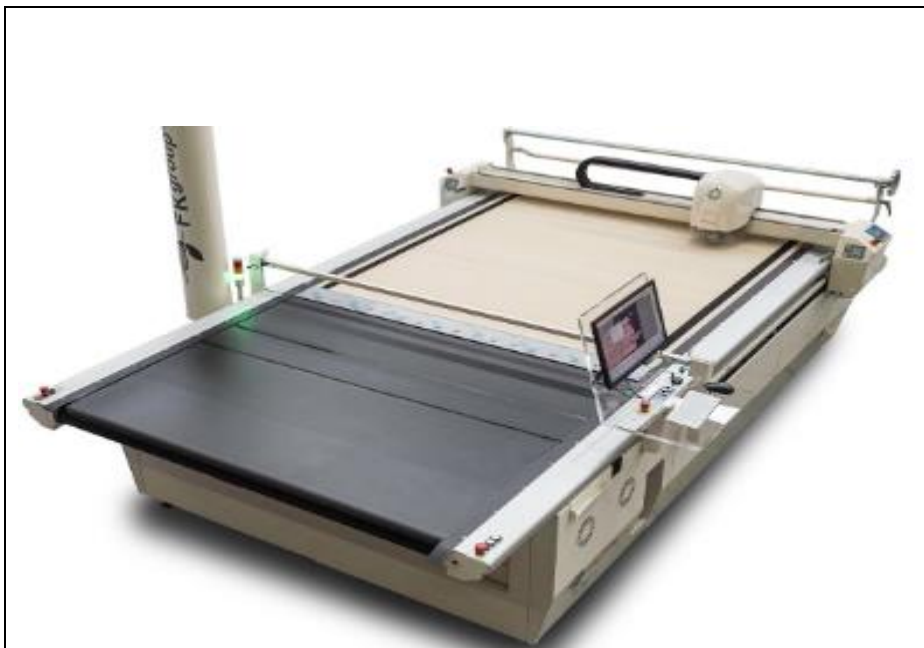
**Elaborado:** La Autora

### ***2.2.3. Tecnología a Aplicar***

La tienda online “La casita del bebé” se dedicará a la producción y comercialización de prendas de vestir para bebés. Para ello, contará al momento con una maquinaria semi industrial. Posteriormente, en un tiempo estimado de tres años, se implementará maquinaria industrial de diseño y de recorte y su costo se estima a un aproximado de 5900 dólares. Esto permitirá mejorar la producción a menos costo, manteniendo la calidad del producto.

### **Imagen 3**

*Maquinaria industrial diseñadora y recortadora*



**Fuente:** Tengzhou Jianda (2020)

**Elaborado:** La Autora

## **2.3. Factores que afectan el Plan de Operaciones**

### ***2.3.1. Ritmo de Producción***

El ritmo de trabajo para la producción y comercialización de ropa de bebé en tienda online está estrechamente relacionado con los clientes que necesitan

satisfacer sus necesidades al adquirir el producto. Por lo tanto, se detalla el ritmo de producción de la empresa, el mismo que empieza por el pedido y compra de vestimenta de bebé y termina finalmente en la entrega al cliente.

El personal de la empresa “La casita del bebé” está representada por 4 trabajadores fijos y laborarán cuarenta horas semanales. Además, se añade un motorizado externo para con función de distribución del producto.

**Tabla 31**

*Ritmo de trabajo*

| <b>Actividad</b>                                   | <b>Tiempo promedio</b> | <b>Ritmo de trabajo</b> |
|--|------------------------|-------------------------|
| Recepción de pedido con requerimientos del cliente | 30min                  | Normal                  |
| Obtención y preparación de la materia prima        | 30 min                 | Normal                  |
| Diseño del producto                                | 30min                  | Normal                  |
| Trazo y recorte                                    | 1.30 min               | Normal                  |
| Acabados y revisión de la confección               | 4 horas                | Normal                  |
| Etiquetado y empaçado                              | 30min                  | Normal                  |
| Almacenamiento y despacho                          | 30 min                 | Normal                  |
| <b>TOTAL</b>                                       | <b>8 horas</b>         | <b>Normal</b>           |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

El ritmo de producción permite identificar el tiempo de las actividades realizadas de los operarios. El tiempo promedio para realizar el proceso de confección y entrega de las prendas de vestir de bebé en tiempo normal fue 480 minutos, correspondientes al 100% del ritmo de trabajo en la cual confeccionará 16 conjuntos cada modista a diario. Por tanto, las dos modistas de la empresa confeccionarán 32 conjuntos diarios.



### 2.3.2. Nivel de Inventario Promedio

La casita del bebé confeccionará y comercializará prendas de vestir para bebés de 0 a 12 meses de edad. A continuación, se adjunta los materiales para la confección de prendas de vestir como inventario.

**Tabla 32**

*Nivel de inventario promedio*

| <b>Producto</b>    | <b>Medidas</b> | <b>Diario</b> | <b>Semanal</b> | <b>Mensual</b> |
|--------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Tela               | Metros         | 64metros      | 320 metros     | 1280 metros    |
| Hilos de colores   | Tubo           | 3 tubos       | 15 tubos       | 60 tubos       |
| Alfileres          | Caja           | -             | 1 caja         | 4 cajas        |
| Agujas             | Paño           | -             | 1 paño         | 4 paño         |
| Encajes            | Metros         | 1metros       | 5 metros       | 20 metros      |
| Cintas decorativa  | Metros         | 1metros       | 5 metros       | 20 metros      |
| Botones de colores | Unidades       | 8 unidades    | 40 unidades    | 160 unidades   |
| Aplique de tela    | Unidades       | 8 unidades    | 40 unidades    | 160 unidades   |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

### 2.3.3. Número de Trabajadores

En la empresa Compañía limitada “La casita del bebé” estará estructurada de la siguiente manera:

**Tabla 33**

*Número de trabajadores*

| <b>Cargo</b>  | <b>Nro. de personas</b> | <b>Función</b>        | <b>Tiempo de trabajo</b> | <b>Fijo / Variable</b> |
|---------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|
| Administrador | 1                       | Realiza la planifica, | 8 horas                  | Fijo                   |

|          |   |   |            |      |
|----------|---|---|------------|------|
|          |   | coordinación y control de las actividades de cada una de las áreas  |            |      |
| Vendedor | 1 | Atención al cliente, vende y cobra e interacciona en la búsqueda de nuevos clientes y saldrá a entregar los pedidos | 8 horas    | Fijo |
| Modista  | 2 | Diseña y confecciona las prendas de vestir de bebé  | 8 horas    | Fijo |
| Total    |   |   | 4 Personas |      |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

## 2.4. Capacidad de Producción

### 2.4.1. Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción a futuro de la tienda online “La casita del bebé” en 5 años se asentará en la oferta y demanda del producto para la confección de las prendas de vestir de bebé. La capacidad de crecimiento que se ha realizado con la producción anual es de 0,56% (INEC, 2020)

La producción que se realizará son 16 conjuntos por día, 80 conjuntos por semana, 320 conjuntos al mes y 3840 conjuntos al año. Por tanto, al poseer dos modistas esto se duplicará.

La capacidad de producción futura se calcula de la siguiente manera: la producción anual multiplicado por la tasa de crecimiento industrial textil más la producción del año inicial

**Tabla 34**

*Capacidad de producción futura*

| <b>Año</b> | <b>Capacidad de Producción Futura</b> |
|------------|---------------------------------------|
| 2020       | 7.680                                 |
| 2021       | 7.723                                 |
| 2022       | 7.766                                 |
| 2023       | 7.810                                 |
| 2024       | 7.853                                 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

El resultado de esta producción será trabajado por dos modistas. Sin embargo, para aumentar la producción se plantea contratar para el 2021 un trabajador/a más.

## **2.5. Definición de Recursos Necesarios Para La Producción**

### ***2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar***

Se analizará las posibles alternativas para sustituir las telas hipo alérgicas en casos emergentes como la escasez. Esto se hará respetando los protocolos de seguridad de las prendas de vestir para bebés de 0 a 12 meses.

**Tabla 35***Materia prima y grado de sustitución*

| <b>Material</b>    | <b>Grado de Sustitución</b> | <b>Producto Sustituto</b>   | <b>Proveedor</b>      |
|--------------------|-----------------------------|---|-----------------------|
| Tela de algodón    | 80%                         | Batista de algodón compuesta por hilos de algodón y ofrece gran suavidad y ligereza | La escala textil      |
| Tela Lina          | 20%                         | Voile, Microfibra es proveniente de algodón y otras platas                          | La escala textil      |
| Hilos de colores   | 0%                          | NE  | La escala textil      |
| Alfileres          | 90%                         | Los imperdibles son metálicos tienen seguros  | Almacenes José Puebla |
| Encajes            | 20%                         | Aplique de bordados   | Almacenes José Puebla |
| Cintas decorativa  | 20%                         | Añadir los bordados para remplazar las cintas                                       | Almacenes José Puebla |
| Botones de colores | 50%                         | Broches de presión que irán dentro de la tela, cinta velcro, cinta de tela adhesiva | Almacenes José Puebla |
| Aplique de tela    | 10%                         | Muñeco de telas pequeños  | Almacenes José Puebla |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** La Autora

## 2.6. Calidad

### 2.6.1. Método de Control de Calidad

Es importante que la empresa “La casita de bebé” realice el respectivo control de calidad ya que esto garantizará la responsabilidad y compromiso que se tiene con el cliente al momento de entregar el producto. Por tanto, mediante un check list se realizará el pertinente control de cada prenda de vestir de bebé.

#### Ilustración 7

*Hoja de control*

| Hoja de control de calidad del producto |        |     | La casita del bebé |             |
|---|--------|-----|--------------------|-------------|
| Responsable.                            |        |     | Departamento.      |             |
| Fecha.                                  |        |     |                    |             |
| Ítem                                    | SI     | N O | Evaluación 100     | Observación |
| El conjunto está completo               | 1<br>4 |     | 2%                 | Cumple      |
| Se encuentra con hilachas               |        | 1   | 6%                 | No cumple   |
| Se encuentra arrugadas las prendas      |        | 1   | 6%                 | No cumple   |
| El etiquetado está correcto             | 1<br>4 |     | 2%                 | Cumple      |
| Cumple con los acabados                 | 1<br>4 |     | 2%                 | Cumple      |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

## DIAGRAMA DE PARETO

El diagrama de Pareto se utiliza para identificar los defectos de mayor frecuencia. Por tanto, el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas, en este cuadro se ha revisado a 44 prendas para la verificación de la calidad:

### Ilustración 8

*Frecuencia de calidad*

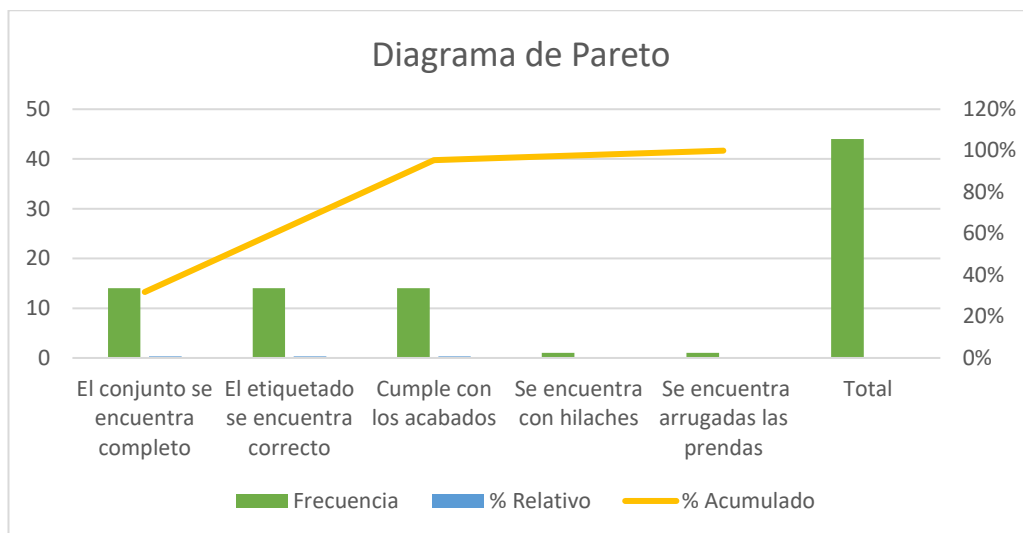
| Preguntas                           | Frecuencia | % Relativo | % Acumulado |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------|
| El conjunto se encuentra completo   | 14         | 32%        | 32%         |
| El etiquetado se encuentra correcto | 14         | 2%         | 64%         |
| Cumple con los acabados             | 14         | 2%         | 95%         |
| Se encuentra con hilachas           | 1          | 2%         | 98%         |
| Se encuentra arrugadas las prendas  | 1          | 2%         | 100%        |
| Total                               | 44         |            |             |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

### Gráfico 13

#### Frecuencia de calidad



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado:** La Autora

Se analiza que menos del 20% tienen inconvenientes en los acabados como los hilos sobrantes y arrugas en las prendas. Esto se debe mejorar para garantizar una buena presentación.

## 2.7. Normativas y Permisos que Afectan su Instalación

### 2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Respetando las reglamentaciones del código laboral y la seguridad del trabajador, “La casita del bebé” toma en cuenta las recomendaciones de la Norma INEN 2561. Por tanto, se ha dispuesto lo siguiente: las instalaciones de trabajo contienen rodapiés para evitar caídas, la iluminación será artificial de un rango de 100 luxes para evitar daños visuales. El personal de producción usará mandiles con varios bolsillos donde tendrán la facilidad de guardar objetos necesarios para la confección. Cada máquina de trabajo dispondrá de un manual de funcionamiento. En cuanto a las horas laborales se practicará las pausas activas con todos los colaboradores.

## Ilustración 9

*Higiene y seguridad ocupacional*



**Fuente:** Carolina Uribe (2020)

**Elaborado:** La Autora



## CAPÍTULO III

### 3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

#### 3.1. Objetivos del Estudio de Organización y Gestión

Diseñar la estructura organizacional y funcional de las áreas de trabajo, así como misión, visión, objetivos y estrategias, además de indicadores para la tienda online.

#### 3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 3.2.1. *Visión de la empresa*

Ser una empresa reconocida por la innovación y la calidad y diseño y por el servicio en la ciudad de Quito para el 2024, promoviendo a ser marca para tiendas físicas exclusivas.

##### 3.2.2. *Misión de la empresa*

Somos una empresa que confecciona prendas de vestir de bebés con productos hipo alérgicos, asegurando la calidad y la satisfacción de los clientes, a través de su comercialización en tienda online

##### 3.2.3. *Objetivos y estrategias*

Nos apoyaremos para el análisis estratégico con la herramienta FODA que nos ayuda a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y que nos permitirá establecer estrategias a cada uno de ellos.

Cómo se va a explotar la fortaleza de la organización, cómo se puede aprovechar las oportunidades, cómo voy a detener o mitigar cada debilidad y también, cómo se puede defender cada una de las amenazas que se presente.

### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

**Gráfico 14**

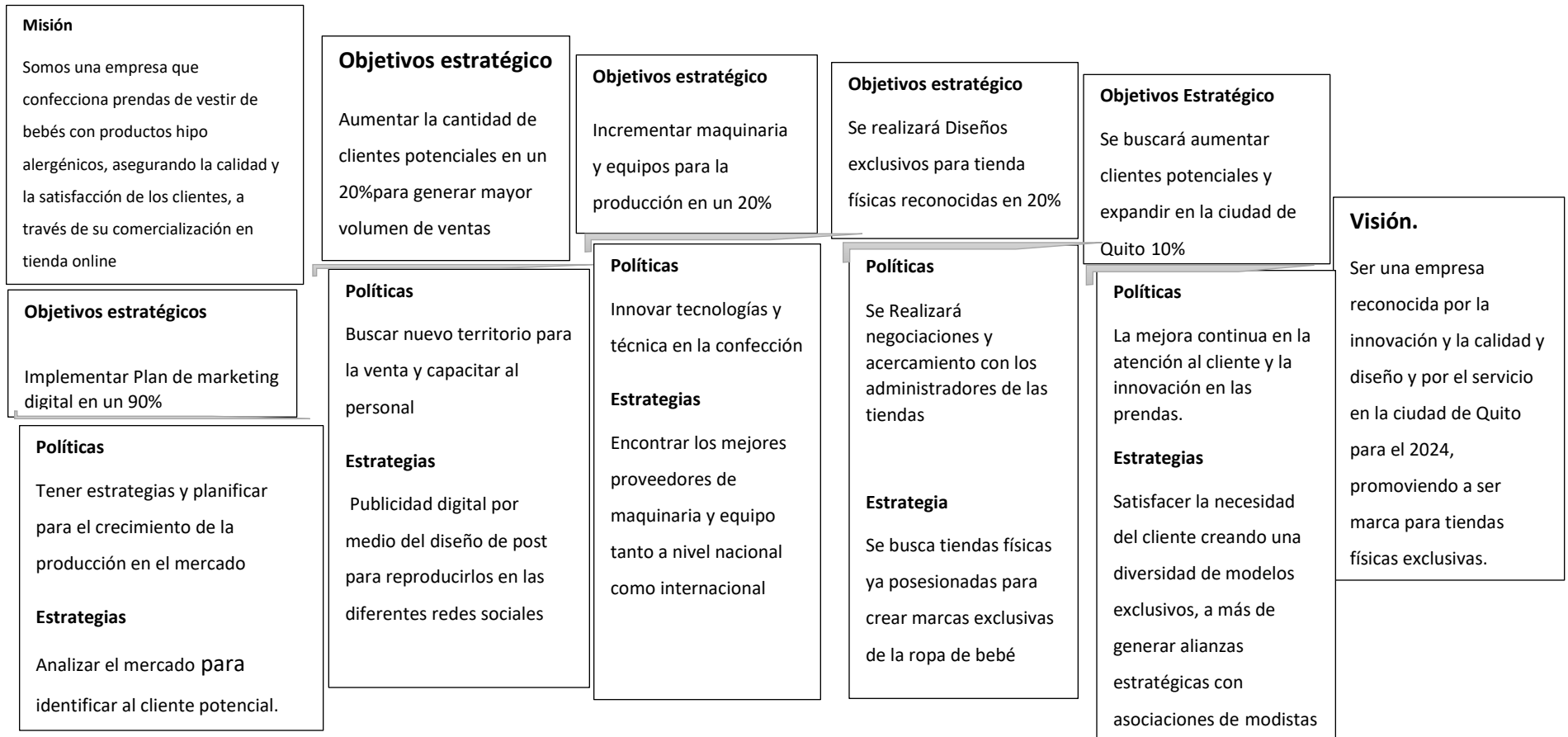
*La Matriz FODA y sus Estrategias*

|                         |   | Factores internos  |   |
|-------------------------|---|--|---|
|                         |   | Fortalezas   | Debilidades   |
| <b>FODA Estratégico</b> |   | F1. Ahorro de una tienda física  |   |
|                         |   | F2. Se puede trabajar sin stock de inventario  | D1. La empresa es nueva   |
|                         |   | F3. El cliente puede adquirir el producto en menor costo, tiempo y con originalidad                    | altos costos de envíos<br>D2. Falta de planes de marketing y venta  |
|                         |   | F4. La empresa tiene claridad de la visión y misión  | D4. Falta de experiencia  |
|                         |   | F5. Personal capacitado  |   |
| Factores Externos       | Oportunidades   | Estrategias Ofensivas (FO)   | Estrategias Adaptiva (DO)   |
|                         | O1. Financiamiento por parte de entidades financieras | F1, F2, O1, O3.  | D1, D4, O2, O4  |
|                         | O2. Posibilidad de crecer en el mercado.              | Estrategia ahorro de costos y gastos que permitirá invertir para el crecimiento y demanda insatisfecha | Estrategia Llegar a la mente del cliente por medio de redes sociales incentivando la compra online para la ropa de bebé |
|                         | O3. Porcentaje de aceptación                          |  |   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | O4. Alcance en la cobertura de publicidad en los nuevos medios<br>O5. Crecimiento poblacional en el sector   |  |  |
|  | <p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Tener nuevos competidores similares, por posicionamiento y precios de los productos.</p> <p>A2. Desconfianza del cliente</p> <p>A3. Especulación y contrabando en las fronteras</p> <p>A4. Los clientes prefieren las tiendas físicas.</p> | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias Defensiva (FA)</b></p> <p>F3, F5, A1, A3.</p> <p>Estrategia De la producción se ofrece producto de calidad y personalizado y beneficioso</p> | <p style="text-align: center;"><b>Estrategias Supervivencia (DA)</b></p> <p>D2, D3, A2</p> <p>Estrategia de venta y logística cumplir con lo ofrecido al cliente tanto con la confección y calidad y tiempos de entrega establecidos</p> |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La Autora

**Gráfico 15**  
*Objetivos Estratégicos*



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La Autora

### 3.3.1. Organización Interna

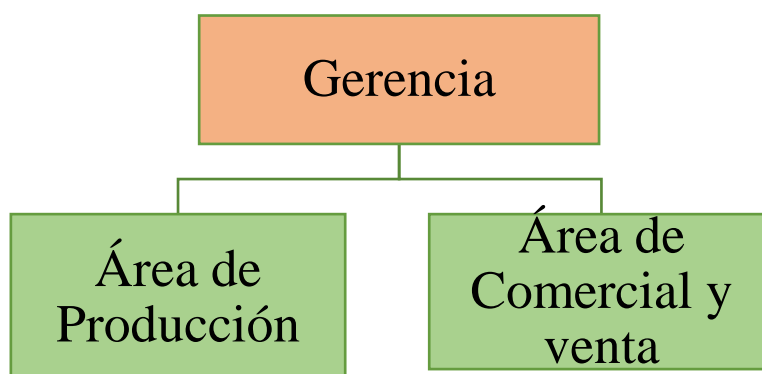
La organización y la disciplina son uno de los aspectos importantes para el éxito de una empresa. El cual, permite distribuir las funciones y evitar los cuellos de botellas para una planificación eficiente con cada una de las áreas que construye la empresa de confección y comercialización.

A continuación, se propone el organigrama la sociedad limitada:

#### Empresa Cia.Ltda “La casita del bebé”

#### Gráfico 16

*Organigrama estructural*



**Fuente:** Investigación propia

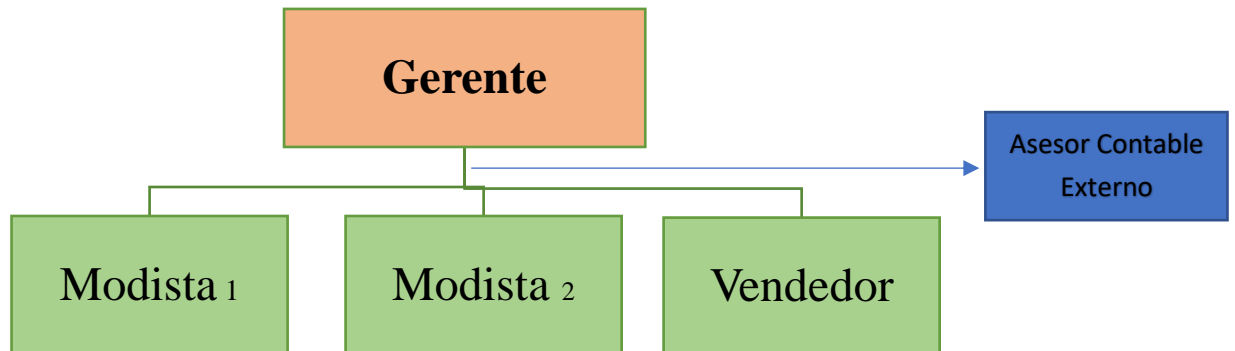
**Elaborado:** La autora

### 3.3.2. Organigrama funcional

En el organigrama funcional se organizan las funciones de acuerdo con las competencias de cada una de las áreas. Se debe tener claridad las funciones que cada área ejecuta para su correcto funcionamiento.

**Gráfico 17**

*Organigrama Funcional*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

### 3.3.3. Descripción de puestos

**Tabla 36**

*Descripción de puesto de administrador*

| <b>Descripción puesta de administrador</b>  |   |
|---|---|
| <b>Informática Básica</b>   |   |
| Puesto  | Administrador                                       |
| Jefe inmediato superior   | Ninguno   |
| Supervisa   | Modista, vendedor                                   |
| <b>Naturaleza del puesto</b>  |   |
| Donde realizará la planificación y la organización control coordinación y direccionamiento y dar seguimiento a los procesos administrativos de cada una de las áreas y supervisar las actividades del personal. |   |
| <b>Funciones</b>  |   |
| Planificar los objetivos ya conocidos y desarrollar estableciendo programas para la actividad.  |   |
| Elaborar documentación tales como informes y de tramitación de requerimientos   |   |
| Organizar su equipo de trabajo como también las herramientas necesarias   |   |
| Controlar y evaluar las actividades validando y verificado caso necesario ofrecer la retroalimentación que ayudará al crecimiento de la empresa   |   |
| Liderar con su equipo con las habilidades de comunicación y habilidades interpersonales   |   |
| <b>Requisitos Mínimos Para El Puesto</b>  |   |
| Título Profesional  | Ingeniero (a)                                       |
| Experiencia   | 3 años  |
| Habilidades   | Comunicación Efectiva, Liderazgo, trabajo en equipo |
| Formación   | Administración a fines                              |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La autora



**Tabla 37***Descripción del puesto de modista*

| <b>Descripción Para El Puesto De Modista</b>  |   |
|---|---|
| <b>Información Básica</b>   |   |
| Puesto  | Modista   |
| Jefe inmediato superior   | Administrador                                       |
| Supervisa   | Ninguno   |
| <b>Naturaleza del puesto</b>  |   |
| Es diseñar y crear moldes y confeccionar las prendas dándoles sus acabados y como también conocer el material textil tales como texturas, colores calidad |   |
| Ser muy creativa para adornar y practicar la pulcritud y cumplir con los tiempos  |   |
| <b>Funciones</b>  |   |
| La modista tiene que diseñar la prenda de vestir para bebés   |   |
| Dibujar patrones cortar y coser la tela   |   |
| Elaborar muestras o moldes en telas más económicas  |   |
| Estar actualizado en las últimas tendencias de la moda de la técnica y las telas  |   |
| Utilizar máquinas de coser, planchas, etc. y debe observar la calidad de la tela de los materiales indirectos para la confección                          |   |
| Escuchar las necesidades del cliente  |   |
| <b>Requisitos Mínimos Para El Puesto</b>  |   |
| Título profesional  | Tecnóloga, maestros artesanos                       |
| Experiencias  | 2 años  |
| Habilidades   | Comunicación efectiva, Liderazgo, Trabajo en equipo |
| Formación   | Diseño de moda, Modista                             |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** La autora

**Tabla 38***Descripción de puesto de vendedor*

| <b>Descripción Para El Puesto De Vendedor</b>  |   |
|--|---|
| <b>Información Básica</b>  |   |
| Puesto   | Vendedor  |
| Jefe inmediato superior  | Administrador   |
| Supervisa  | Ninguno   |
| <b>Naturaleza Del Puesto</b>   |   |
| Debe conocer el mercado el producto y la organización y su competencia que diferencia ya así para compartir al cliente |   |
| <b>Funciones</b>   |   |
| Asesorar a los clientes potenciales y a sus posibles compradores   |   |
| Captar nuevos clientes esto quiere decir ir a otros territorios  |   |
| Monitorear las posventas y cuidar la imagen de la organización   |   |
| Garantizar la satisfacción al cliente realizando seguimientos  |   |
| Cumplir con las metas de ventas establecidas en la organización  |   |
| Tener base de datos de los clientes con la información más exactas y debe estar aliado con la tecnología               |   |
| <b>Requisitos Mínimos Para El Puesto</b>   |   |
| Título profesional   | Técnico superior  |
| Experiencias   | 3 años  |
| Habilidades  | Capacidad de escuchar, proactividad, confianza, empatía, organizado |
| Formación  | Comercial   |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** La autora

### 3.4. Control de gestión

#### 3.4.1. Indicadores de gestión

Se valora cuantitativa y cualitativamente el comportamiento y el desempeño de los procesos para alcanzar los objetivos planteados. También, el indicador de gestión permite saber el estado de la organización actual, facilitando la toma de decisiones para que el negocio sea fructífero.

Los indicadores que se utilizará son los siguientes:

**Tabla 39**

*Indicadores de Gestión*

| Área       | Indicadores  |
|------------|--|
| Gerencia   | $\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Rentabilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$ <p>Número de Clientes= <math>\frac{\text{Clientes que solicitan información}}{\text{No. De clientes fidelizados}} * 100</math></p>                          |
| Finanzas   | $\text{Retorno sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$ <p>Impacto en el costo del personal= <math>\frac{\text{Costo Total Anual en Capacitación}}{\text{Costo Total Anual de Personal}} * 100</math></p> |
| Producción | $\text{Costo de producción} = \frac{\text{Costo de producción total}}{\text{Cantidad de unidades producidas}} * 100$   |
| Ventas     | $\text{Indice de crecimiento en ventas} = \frac{\text{Ventas del año corriente}}{\text{Ventas del año anterior}} * 100$ <p>Nivel de Ventas= <math>\frac{\text{No. De ventas reales}}{\text{No. De Ventas esperadas}} * 100</math></p>    |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

### **3.5. Necesidades del Personal**

Considerando los procesos de producción y comercialización mediante la tienda online, para las prendas de vestir de bebés, se analiza que irá creciendo la demanda. Por lo cual, se generará mayor producción y mayores ventas. Este crecimiento se dará debido a que los precios serán asequibles y brindará una calidad garantizada en el producto. Por ende, se aumentarán los clientes potenciales y la empresa “La casita del bebé” en el requerimiento de personal.

## **CAPÍ TULO IV**

### **4. ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal**

Determinar la forma jurídica de la tienda online que comercializará de ropa de niños y niñas de 0 a 12 meses, así como describir sus requerimientos para que esta se ejecute.

#### **4.2. Determinación de la Forma Jurídica**

La Casita del bebé estará constituida como Compañía limitada, la misma que su figura legal establece hasta 10 trabajadores y su capital inicial puede ser desde los 400\$ dólares. “La casita del bebé” contará con cuatro accionistas que aportarán el 25% cada socio. La fábrica como la tienda online estará domiciliada al sur de la ciudad de Quito.

#### **4.3. Patente y Marcas**

La patente, según Díaz (2008), es un certificado complementario que protege al producto como tal, propiedad del inventor. Por tanto, LUAE- Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas es la entidad pertinente que facilitará el documento a la tienda online.

La marca es el conjunto de elementos que contiene distintivos verbales y gráficos que aportan y vinculan con las emociones y valores intangibles. Está estructurada del logo como principal identificador y eslogan que es el tono de comunicación. Así dispone el Servicio Nacional de Derechos intelectuales- SENADI (2020):

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También, se puede registrar como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Por tanto. “La casita del bebé” cuenta con el lema: bebitos y bebitas segur@s.

#### **4.4. Licencias Necesarias para Funcionar y Documentos Legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)**

Para el funcionamiento de la tienda online se requieren varios permisos y requisitos legales establecidos en la ley vigente, a fin de no tener inconvenientes en la producción y comercialización de ropa para bebé.

**Tabla 40***Constitución de la Compañía Limitada*

| <b>Aspecto</b>              | <b>Entidad Que Otorga</b>            | <b>Actividad</b>  |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|
|                             | SURPERCIAS                           | Reserva de nombre y asistir con copia de la cedula y papeleta de cada socio   |
| Asesor legal abogado        | Estudio jurídico                     | Elaborar estatuto de la compañía  |
| Cuenta de compañía limitada | Banco                                | Integración de capital  |
| Documentación               | Notaria                              | Elevación de escritura pública con el certificado de integración de capital y la reserva del nombre con los estatutos |
|                             | SURPERCIAS                           | Aprueba la escritura y deben llevar el estatuto y la escritura  |
| Constitución Legal          | Registro mercantil                   | Inscribir con la escritura  |
| Permiso de funcionamiento   | Distrito metropolitano de Quito LUAE | Obtener los permisos municipales  |
|                             |                                      | Obtención de la patente   |
| Instalación segura          | Bomberos Quito                       | Permiso de los bomberos   |
| Tributario                  | Servicio de rentas internas          | Obtención de registro único de contribuyente RUC  |
| Imagen                      | SENADI                               | Registró de la marca  |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.1. Obtención del RUC

**Tabla 41**

*Obtención del RUC*

---

Asistir a las oficinas del SRI para solicitar un usuario y contraseña

Original y copia del documento de creación de la empresa

Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la empresa.

Certificado de votación del Representante Legal.

Ingrese a SRI en Línea de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) con su usuario y contraseña

Seleccione Registro en la opción “RUC” dentro del menú “General”

Ingrese la información requerida: medios de contacto, dirección de su residencia, dirección de su establecimiento matriz, actividades económicas y actividad económica principal. Para el ingreso de direcciones usted deberá tener a la mano el Código Único Eléctrico, disponible en su planilla del servicio de electricidad.

**Fuente:** SRI (2020)

**Elaborado por:** La autora

#### 4.4.2. Permiso de los bomberos

Las empresas, locales comerciales, instituciones y otras organizaciones necesitan garantizar la seguridad de las instalaciones. Por ende, es pertinente solicitar el respectivo permiso a las entidades adjudicadas, en este caso a los Bomberos de la localidad. Para esto es necesario seguir los siguientes pasos.



- a. Ingresar al portal bomberos Quito con su usuario
- b. Llenar el formulario para solicitar una inspección del local.

Los bomberos se contactarán con el solicitante para realizar la respectiva inspección de seguridad: ubicación de extintores, señalética, normas de seguridad de las maquinarias, etc. (Bomberos Quito, 2020).

#### ***4.4.3. Pasos para solicitar la Patente Municipal***

Cada Administración zonal de Quito tiene la competencia de emitir patentes municipales para el inicio de cualquier actividad económica en la ciudad y los pasos son los siguientes:

- a. Ingresar al portal <http://www.pam.quito.gob.ec/>
- b. Subir la cédula de ciudadanía escaneada y aceptar el acuerdo de confidencialidad.
- c. Generar el usuario y la clave para descargar el formulario (MDMQ, 2020).

#### ***4.4.4. Proceso del registro de la marca***

- a. Tener la marca y revisar que no esté restringido
- b. Ingresar al portal online con su usuario y contraseña
- c. Presionar la opción registro
- d. Opción solicitud de signo y se desplegar una planilla en la cual debe llenar y guardar caso ser rechazado le comunica y poder realizar nuevamente el proceso.
- e. Generar el comprobante de pago que es de 208\$ y enviar vía mail (SENADI, 2020).

## **CAPÍTULO V**

### **5. ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1. Objetivos del Estudio de Financiero**

Determinar la factibilidad financiera del proyecto a través del análisis de los elementos financieros y del cálculo de indicadores para garantizar su puesta en marcha.

#### **5.2. Plan de Inversiones**

Según, el autor Bordelois (2018), menciona que la inversión es destinar el dinero del momento para un uso específico con el objetivo de incrementar o ganar el dinero en el futuro y, así beneficiar a la sociedad. Así mismo, la planificación de inversión fomenta el crecimiento económico y social de un país o nación a largo plazo. Por lo cual, requiere de ahorro y uso eficiente de las inversiones planificadas.

**Tabla 42***Plan de inversión*

| <b>Cantidad</b>                       | <b>Descripción</b>             | <b>Valor Unitario</b> | <b>Subtotal</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------|
| <b>Instalaciones y Remodelaciones</b> |                                |                       |                 | 100          |
| 1                                     | Adecuación de instalaciones    | 100                   |                 |              |
| <b>Muebles y Enseres</b>              |                                |                       |                 | 300          |
| 1                                     | Estante                        | 50                    | 50              |              |
| 2                                     | Sillas                         | 15                    | 30              |              |
| 1                                     | Mesa                           | 40                    | 40              |              |
| 3                                     | Escritorio                     | 60                    | 180             |              |
| <b>Maquinaria y Equipo</b>            |                                |                       |                 | 739          |
| 1                                     | Máquina industrial Recta       | 375                   | 375             |              |
| 1                                     | Máquina remalladora            | 214                   | 214             |              |
| 1                                     | Útiles de modista varios       | 125                   | 125             |              |
| 1                                     | Plancha                        | 25                    | 25              |              |
| <b>Equipo de Computación</b>          |                                |                       |                 | 440          |
| 1                                     | Computadoras                   | 360                   | 360             |              |
| 1                                     | Impresora Multifuncional Epson | 80                    | 80              |              |
| <b>Equipo de comunicación</b>         |                                |                       |                 | 40           |
| 2                                     | Teléfono                       | 20                    | 40              |              |
| <b>Equipos de Oficina</b>             |                                |                       |                 | 32           |
| 1                                     | Grapadora                      | 3                     | 3               |              |
| 1                                     | Saca grapa                     | 1                     | 1               |              |
| 1                                     | Útiles de oficina              | 1                     | 25              |              |
| 1                                     | Perforadora                    | 2                     | 3               |              |
| <b>Gastos de Constitución</b>         |                                |                       |                 | 808          |
| 1                                     | Notaria                        | 200                   | 200             |              |
| 1                                     | Registro de la marca           | 208                   | 208             |              |
| 1                                     | Responsabilidad Ltda.          | 400                   | 400             |              |

| <b>Capital de trabajo</b>          |                              |        | 7436,69         |
|------------------------------------|------------------------------|--------|-----------------|
| 2                                  | Sueldos mensuales modista    | 411,99 | 2471,94         |
| 1                                  | Sueldo del Vendedor          | 452,75 | 1358,25         |
| 1                                  | Sueldo del Administrador     | 1000   | 3000            |
| 1                                  | Servicios Básicos luz y agua | 30     | 30              |
| 4                                  | Arriendo local               | 100    | 400             |
| 1                                  | Dominio y Hosting por 1 año  | 100    | 100             |
| 1                                  | Teléfono e Internet          | 35     | 35              |
| 1                                  | Materiales de limpieza       | 41,5   | 41,5            |
| <b>Gasto de Venta y Publicidad</b> |                              |        | 490             |
| 1                                  | Publicidad                   | 150    | 150             |
| 1                                  | Diseño web                   | 100    | 100             |
| 1                                  | Promoción en Facebook        | 20     | 240             |
| <b>Total</b>                       |                              |        | <b>10385,69</b> |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

### 5.3. Plan de Financiamiento

#### a. Forma de financiamiento

La empresa se financiará con recursos propios ya que dispone de cuatro socios que aportarán el 25% cada uno de inversión.

**Tabla 43***Plan de financiamiento*

| <b>Descripción</b>          | <b>Total<br/>(USD)</b> | <b>Parcial<br/>(%)</b> | <b>Total<br/>(%)</b> |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| <b>Recursos Propios</b>     |                        |                        |                      |
| <b>Efectivo</b>             |                        |                        |                      |
| Socio 1                     | 2596,42                | 25%                    |                      |
| Socio 2                     | 2596,42                | 25%                    |                      |
| Socio 3                     | 2596,42                | 25%                    |                      |
| Socio 4                     | 2596,42                | 25%                    |                      |
| <b>Bienes</b>               |                        |                        |                      |
| <b>Recursos De Terceros</b> |                        |                        |                      |
| <b>Préstamo privado</b>     |                        |                        |                      |
| Préstamo bancario           |                        |                        |                      |
| Total                       | 10385,69               |                        | 100%                 |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborad:** La Autora

Como se puede evidenciar el total de la inversión es \$ 10385,69 dólares por recursos propios y cada uno aporta con el 25% equivalente a \$2596,42 dólares.

**5.4. Cálculo de Costos y Gastos****a. Detalle De Costos**

A continuación, se presentará los detalles de los costos de producción de un conjunto de 7 prendas y se realizará 32 conjuntos diarios y se obtendrá los costos de cada conjunto tanto mensual y anual en donde se tomará en cuenta la mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación.

Se detalla que los costos de fabricación son de \$ 3.836,05 mensuales, realizando 640 conjuntos de 7 piezas para bebé en materiales de 100% algodón y lino que son hipo alérgico y su precio por cada conjunto es de \$ 6.

**Tabla 44***Detalle de costos*

| <b>Descripción del Producto</b> | <b>Unidad de Medida</b> | <b>Cantidad Mensual Requerida</b> | <b>Costos Unitarios</b> | <b>Costo Mensual</b> | <b>Costo Anual</b> |
|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Materia Prima</b>            |                         |                                   |                         |                      |                    |
| Tela algodón                    | metro                   | 640                               | \$ 2,55                 | \$ 1.632,00          | \$ 19.584,00       |
| Tela lino                       | metro                   | 640                               | \$ 1,50                 | \$ 960,00            | \$ 11.520,00       |
| Hilos de colores                | tubos                   | 3                                 | \$ 0,60                 | \$ 1,80              | \$ 21,60           |
| Alfileres                       | Caja                    | 1                                 | \$ 1,00                 | \$ 1,00              | \$ 12,00           |
| Agujas                          | Caja                    | 1                                 | \$ 0,25                 | \$ 0,25              | \$ 3,00            |
| Encajes                         | metros                  | 1                                 | \$ 0,25                 | \$ 0,25              | \$ 3,00            |
| Cintas decorativa               | metros                  | 1                                 | \$ 0,20                 | \$ 0,20              | \$ 2,40            |
| Botones de colores              | unidades                | 8                                 | \$ 0,10                 | \$ 0,80              | \$ 9,60            |
| Aplique de tela                 | unidades                | 8                                 | \$ 0,15                 | \$ 1,20              | \$ 14,40           |
| Total                           |                         |                                   |                         | 2.597,50             | 31.170,00          |
| 5,15                            |                         |                                   |                         |                      |                    |
| <b>Mano de Obra</b>             |                         |                                   |                         |                      |                    |
| Modista                         | dólar                   | 2                                 | 10,3                    | 823,98               | 9.887,76           |
| Total                           |                         |                                   |                         | 823,98               | 9.887,76           |
| 6                               |                         |                                   |                         |                      |                    |
| <b>Costos Indirectos</b>        |                         |                                   |                         |                      |                    |
| Energía Eléctrica               |                         |                                   |                         | 30                   | 360                |
| Agua potable                    |                         |                                   |                         | 15                   | 180                |
| teléfono e Internet             |                         |                                   |                         | 35                   | 420                |
| Arriendo                        |                         |                                   |                         | 100                  | 400                |
| Dominio, hosting                |                         |                                   |                         |                      | 100                |
| Depreciaciones                  |                         |                                   |                         | 261,23               | 261,23             |
| Total                           |                         |                                   |                         | 441,23333            | 1.721,23           |
| Total                           |                         |                                   |                         | 3.862,71             | 42.778,99          |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** La Autora

### b. Proyección de Costos

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020), la proyección es de cinco años en costos de producción de la materia prima. También, se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la industria de 0,56%, se considera la mano de obra directa de \$9.887,76 en el año, también los costos indirectos de fabricación \$1.693,17 y la materia prima \$ \$ 31.170,00 en el año.

**Tabla 45**

*Proyección de costos*

| <b>Año</b>  | <b>Materia Prima</b> | <b>Mano de obra</b> | <b>Costos Indirectos de Fabricación</b> | <b>Total</b> |
|-------------|----------------------|---------------------|---|--------------|
| <b>2020</b> | \$ 31.170,00         | \$ 9.887,76         | \$ 1.721,23                             | \$ 42.778,99 |
| <b>2021</b> | \$ 31.325,85         | \$ 9.943,13         | \$ 1.807,30                             | \$ 43.076,28 |
| <b>2022</b> | \$ 31.482,48         | \$ 9.998,81         | \$ 1.897,66                             | \$ 43.378,95 |
| <b>2023</b> | \$ 31.639,89         | \$ 10.054,81        | \$ 1.992,54                             | \$ 43.687,24 |
| <b>2024</b> | \$ 31.798,09         | \$ 10.111,11        | \$ 2.092,17                             | \$ 44.001,37 |

**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborad:** La Autora

### c. Detalle de gastos

A continuación, se detalla los gastos en la empresa “La casita del bebé” correspondiente a la producción y comercialización de prendas de vestir para bebés en valores mensuales y anuales, donde participan los gastos administrativos como ventas y el administrador.

**Tabla 46***Detalle de gastos administrativos*

| <b>Gastos Administrativos</b>             |                         |                       |                             |                      |                    |
|---|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| <b>Detalle</b>                            | <b>Unidad De Medida</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Frecuencia De Compra</b> | <b>Valor Mensual</b> | <b>Valor Anual</b> |
| <b>Sueldos y Salarios Administrativos</b> |                         |                       |                             |                      |                    |
| Sueldo Administrado                       | Dólares                 |                       |                             | 1000                 | 12000              |
| Total                                     |                         |                       |                             | 1000                 | 17433              |
| <b>Suministros de Oficina</b>             |                         |                       |                             |                      |                    |
| Papel Bond                                | Resma                   | 3,5                   | 2                           | 7                    | 14                 |
| Tinta de impresora                        | Unidad                  | 8                     | 4                           | 8                    | 32                 |
| Esferos                                   | Unidad                  | 0,25                  | 1                           | 0,25                 | 0,25               |
| Folder                                    | Unidad                  | 0,5                   | 3                           | 1,5                  | 4,5                |
| Clips                                     | Unidad                  | 1                     | 1                           | 1                    | 1                  |
| Grapas                                    | Unidad                  | 2                     | 1                           | 2                    | 2                  |
| Grapadora                                 | Unidad                  | 1                     | 1                           | 1                    | 1                  |
| Tableros                                  | Unidad                  | 1,25                  | 1                           | 1,25                 | 1,25               |
| Perforadora                               | Unidad                  | 1                     | 1                           | 3                    | 3                  |
| Total                                     |                         |                       |                             | 25                   | 300                |
| <b>Suministros de Limpieza</b>            |                         |                       |                             |                      |                    |
| Escobas                                   | Unidades                | 2                     | 3                           | 6                    | 18                 |
| Trapeadores                               | Unidades                | 2,5                   | 3                           | 7,5                  | 22,5               |
| Cloro                                     | Galón                   | 10                    | 3                           | 30                   | 90                 |



|                     |          |   |   |        |         |
|---------------------|----------|---|---|--------|---------|
| Detergente          | Unidades | 6 | 3 | 18     | 54      |
| Jabón Líquido       | Galón    | 8 | 3 | 24     | 72      |
| Papel Higiénico     | Docena   | 5 | 3 | 15     | 45      |
| Gel de Manos        | Galón    | 8 | 3 | 24     | 72      |
| Total               |          |   |   | 124,5  | 373,5   |
| <b>Otros Gastos</b> |          |   |   |        |         |
| Uniformes           |          | 6 | 2 | 12     | 144     |
| Total               |          |   |   | 12     | 144     |
| Total               |          |   |   | 1161,5 | 18250,5 |

#### Gastos De Ventas

| Detalle               | Unidad De Medida | Valor Unitario | Frecuencia De Compra | Valor Mensual | Valor Anual |
|-----------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------|-------------|
| Vendedor              | dólares          |                | 1                    | 452,75        | 5433        |
| Diseño web            | dólares          | 100            | 1                    | 100           | 100         |
| Promoción en Facebook | dólares          | 5              | 4                    | 20            | 240         |
| Publicidad            | dólares          | 150            | 1                    | 150           | 150         |
| Total                 |                  |                |                      | 270           | 490         |
| Total                 |                  |                |                      | 2431,5        | 18740,5     |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

#### d. Proyección de gastos

Se proyectará para cinco años de gastos administrativos. A continuación, detalles en la tabla.

**Tabla 47**

*Proyección de gastos*

| Descripción | Gasto Mensual | Total    | Total    | Total    | Total    | Total    |
|-------------|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|             |               | año 1    | Año 2    | Año 3    | Año 4    | Año 5    |
|             | 2431,50       | 18740,50 | 18834,20 | 18928,37 | 19023,02 | 19118,13 |
| Totales     | 2431,50       | 18740,50 | 18834,20 | 18928,37 | 19023,02 | 19118,13 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

#### e. Mano de obra

“La casita del bebé” presenta el rol de pagos de cada uno de los trabajadores y utiliza la referencia de tabla de sectoriales de sueldo publicado en el Ministerio de Trabajo (2020). A continuación, se detalla los sueldos y los descuentos aplicados al administrador, a los modistas y al vendedor.

**Tabla 48***Cálculo de la mano de obra*

| <b>Cargo</b>  | <b>Sueldo</b> | <b>H.<br/>Extras</b> | <b>Comis</b> | <b>C. Fam</b> | <b>Subtotal</b> | <b>F.<br/>Reserva</b> | <b>Total,<br/>Ingr.</b> | <b>IESS<br/>9.45%</b> | <b>Total,<br/>Dscts.</b> | <b>Liquido<br/>A<br/>Recibir</b> |
|---------------|---------------|----------------------|--------------|---------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Administrador | 1000          | 0                    | 0            | 0             | 0               | 0                     | 1000                    | 94,50                 | 94,50                    | 905,50                           |
| Vendedor      | 452,75        |                      |              |               |                 |                       | 452,75                  | 42,78                 | 42,78                    | 409,97                           |
| Modista       | 411,99        |                      |              |               |                 |                       | 411,99                  | 38,93                 | 38,93                    | 373,06                           |
| Modista       | 411,99        |                      |              |               |                 |                       | 411,99                  | 38,93                 | 38,93                    | 373,06                           |
| Total         | 2.276,73      |                      |              |               |                 |                       | 2.276,73                | 215,15                | 215,15                   | 2.061,58                         |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** La Autora

**Tabla 49***Provisiones de la mano de obra*

| <b>Rol De Provisiones</b> |               |                       |                      |                   |                        |
|---------------------------|---------------|-----------------------|----------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Cargo</b>              | <b>Sueldo</b> | <b>Décimo Tercero</b> | <b>Décimo Cuarto</b> | <b>Vacaciones</b> | <b>Aporte Patronal</b> |
| Administrador             | 1000          | 83,33                 | 33,33                | 33,33             | 112,00                 |
| Vendedor                  | 452,75        | 37,73                 | 33,33                | 20,83             | 50,71                  |
| Modista                   | 411,99        | 34,33                 | 33,33                | 16,67             | 46,14                  |
| Modista                   | 411,99        | 34,33                 | 33,33                | 16,67             | 46,14                  |
| Total                     | 2.276,73      | 189,73                | 133,33               | 87,50             | 254,99                 |

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** La Autora**f. Depreciación**

A continuación, se detalla los cálculos de la depreciación de los activos que cuenta la empresa “La casita del bebé” y cada una de ellas serán detalladas de manera mensual y anual hasta completar la depreciación.

**Tabla 50***Cálculos de las depreciaciones*

| <b>Depreciación de activos fijos</b> |                         |                       |                             |                           |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Descripción</b>                   | <b>Valor Del Activo</b> | <b>Vida Útil Años</b> | <b>Depreciación Mensual</b> | <b>Depreciación Anual</b> |
| Muebles Y Enseres                    | 300                     | 10                    | 2,50                        | 30,00                     |
| Equipos De Computación               | 440                     | 3                     | 12,22                       | 146,67                    |
| Equipos De Oficina                   | 32                      | 3                     | 0,89                        | 10,67                     |
| Maquinarias Y Equipos                | 739                     | 10                    | 6,16                        | 73,90                     |
| Total                                |                         |                       | 21,77                       | 261,23                    |

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (2020)**Elaborad:** La Autora

### g. Proyección de la depreciación

Se detalla la vida útil de cada uno de los bienes que se proyecta a 5 años.

**Tabla 51**

*Proyección de depreciación*

| Detalle Del Bien       | Año 1  | Año 2  | Año 3  | Año 4  | Año 5  |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Muebles Y Enseres      | 30,00  | 30,00  | 30,00  | 30,00  | 30,00  |
| Equipos De Computación | 146,67 | 146,67 | 146,67 | 0,00   | 0,00   |
| Equipos De Oficina     | 10,67  | 10,67  | 10,67  | 0,00   | 0,00   |
| Maquinarias Y Equipos  | 73,90  | 73,90  | 73,90  | 73,90  | 73,90  |
| Total                  | 261,23 | 261,23 | 261,23 | 103,90 | 103,90 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** La Autora

### 5.5. Cálculo de Ingresos

Para los cálculos de los ingresos se toma en cuenta el costo de producción: se realizarán 32 conjuntos de 7 piezas por día, 160 conjuntos a la semana en 5 días de labor con 8 horas diarias, dando como total 640 conjuntos al mes.

**Tabla 52**

*Cálculo de ingresos*

| Descripción del producto | Cantidad | Unidad | Precio por Unidad. | Costo Diario | Costo mensual | Costo anual |
|--------------------------|----------|--------|--------------------|--------------|---------------|-------------|
| <b>Materia Prima</b>     |          |        |                    |              |               |             |
| Tela algodón             | 640      | metro  | \$ 2,55            | \$ 81,60     | \$ 1.632,00   | \$ 19.584   |
| Tela lino                | 640      | metro  | \$ 1,50            | \$48,00      | \$ 960,00     | \$ 11.520   |
| Hilos de colores         | 3        | tubos  | \$ 1,25            | \$ 0,60      | \$ 1,80       | \$ 21,60    |
| Alfileres                | 1        | caja   | \$ 1,00            | \$ 1,00      | \$ 1,00       | \$ 12,00    |
| Agujas                   | 1        | pañó   | \$ 0,50            | \$ 0,25      | \$ 0,25       | \$ 3,00     |
| Encajes                  | 1        | metros | \$ 0,25            | \$ 0,25      | \$ 0,25       | \$ 3,00     |

|   |   |          |         |                      |                    |                     |
|---|---|----------|---------|----------------------|--------------------|---------------------|
| <b>Cintas decorativa</b>                | 1 | metros   | \$ 0,20 | \$ 0,20              | \$ 0,20            | \$ 2,40             |
| <b>Botones de colores</b>               | 8 | unidades | \$ 0,05 | \$ 0,10              | \$ 0,80            | \$ 9,60             |
| <b>Aplique de tela</b>                  | 8 | unidades | \$ 0,15 | \$ 0,15              | \$ 1,20            | \$ 14,40            |
| <b>Suma</b>                             |   |          |         | <b>\$ 132,15</b>     | <b>\$ 2.597,50</b> | <b>\$ 31.170,00</b> |
| <b>Total conjuntos a diario</b>         |   |          |         | 32                   |                    |                     |
| <b>Total, conjuntos Mensual</b>         |   |          |         | 640                  |                    |                     |
| <b>Materia prima directa</b>            |   |          |         | 0,67                 |                    |                     |
| <b>Mano de obra directa</b>             |   |          |         | 0,21                 |                    |                     |
| <b>Costos indirectos de fabricación</b> |   |          |         | 0,11                 |                    |                     |
| <b>Costo de producción</b>              |   |          |         | <b>1,00</b>          |                    |                     |
| <b>Precio de venta al público (PVP)</b> |   |          |         | <b>15</b>            |                    |                     |
| <b>Margen de utilidad</b>               |   |          |         | <b>34,44%</b>        |                    |                     |
| <b>Vta. Mensual</b>                     |   |          |         | <b>\$ 9.600,00</b>   |                    |                     |
| <b>Vta. Anual</b>                       |   |          |         | <b>\$ 115.200,00</b> |                    |                     |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

### Proyección de Ingresos

La proyección de los ingresos se calcula tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector textil que es de 0,56%, según INEC (2020) y hasta el periodo demás se le aumenta paulatinamente y como también el periodo cuatro habrá una leve disminución.

**Tabla 53**

*Proyección de los ingresos*

| <b>Año</b> | <b>Cantidad De Prendas</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Total \$</b> |
|------------|----------------------------|------------------|-----------------|
| 2020       | 7680                       | \$ 15,00         | \$ 115.200      |
| 2021       | 7723                       | \$ 15,00         | \$ 115.845      |
| 2022       | 7789                       | \$ 17,00         | \$ 132.414      |
| 2023       | 7850                       | \$ 16,00         | \$ 125.608      |
| 2024       | 7920                       | \$ 17,00         | \$ 134.633      |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** La Autora

## **5.6. Flujo de Caja**

Según Estupiñán (2009), menciona que el flujo de caja proyectado o cash flow es una herramienta fundamental para una adecuada administración financiera. Además, sirve para analizar las variables que se controla periódicamente y contribuye a tomar decisiones en la empresa. Esta herramienta provee información del efectivo recibido directamente de la actividad. Por lo cual, en la siguiente tabla se demuestra las posibilidades de pagos y de los flujos de efectivos para 5 años proyectados.

**Tabla 54***Flujo de caja*

| <b>Descripción</b>                         | <b>Año 0</b>  | <b>Año 1</b>   | <b>Año 2</b>   | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>   | <b>Año 5</b>   |
|--|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| A. Ingresos Operacionales                  | -\$10.385,69  |                |                |               |                |                |
| <b>Recursos Propios</b>                    |               |                |                |               |                |                |
| <b>Recursos De Terceros</b>                |               |                |                |               |                |                |
| <b>Ingreso Por Ventas</b>                  |               | \$115.200      | \$115.845      | \$132.414     | \$125.608      | \$134.633      |
| B. Egresos Operacionales                   | \$0,00        | \$61.780,73    | \$62.171,71    | \$62.568,56   | \$62.814,16    | \$63.223,40    |
| C. Flujo Operacional (A-B)                 | -\$10.385,69  | \$53.419,27    | \$53.673,41    | \$69.845,39   | \$62.793,78    | \$71.410,07    |
| D Ingresos No Operacionales                |               |                |                |               |                |                |
| E. Egresos No Operacionales                | \$0,00        | \$24.038,67    | \$24.153,03    | \$31.430,43   | \$28.257,20    | \$32.134,53    |
| <b>Pago De Participación De Utilidades</b> | \$ 0,00       | \$8.012,89     | \$8.051,01     | \$10.476,81   | \$9.419,07     | \$10.711,51    |
| <b>Pago De Impuestos</b>                   | \$ 0,00       | \$13.354,82    | \$13.418,35    | \$17.461,35   | \$15.698,44    | \$17.852,52    |
| <b>Otros Egresos</b>                       | \$ 0,00       | \$2.670,96     | \$2.683,67     | \$3.492,27    | \$3.139,69     | \$ 3.570,50    |
| F. Flujo No Operacional (D-E)              | \$0,00        | \$ (24.038,67) | \$ (24.153,03) | \$(31.430,43) | \$ (28.257,20) | \$ (32.134,53) |
| G. Flujo Neto Generado (C-F)               | -\$ 10.385,69 | \$ 29.380,60   | \$ 29.520,37   | \$ 38.414,97  | \$ 34.536,58   | \$ 39.275,54   |



|                              |               |              |              |              |               |               |
|------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| H. Saldo Inicial De Caja     | \$ 0,00       |              | \$ 29.380,60 | \$ 58.900,97 | \$ 97.315,94  | \$ 131.852,52 |
| I. Saldo Final De Caja (G+H) | -\$ 10.385,69 | \$ 29.380,60 | \$ 58.900,97 | \$ 97.315,94 | \$ 131.852,52 | \$ 171.128,06 |

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborad:** La Autora

## 5.7. Punto de Equilibrio

Se detalla el cálculo del punto de equilibrio, donde intervienen costos y gastos fijos que se divide para precio menos costo variable unitario (Gutiérrez, 2015).

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} = \frac{2597.50}{1 - \frac{2597.5}{38962.50}} = \$4329.17$$

$$PEU = \frac{CF}{PVU - CVU} = \frac{2597.50}{15 - 6} = 289u$$

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} * 100 = \frac{\$4329.17}{\$38962.50} * 100\% = 11,11\%$$

CF= Costos Fijos

CV= Costos Variables

IT= Ingresos totales

PVU= Precio de Venta Unitario

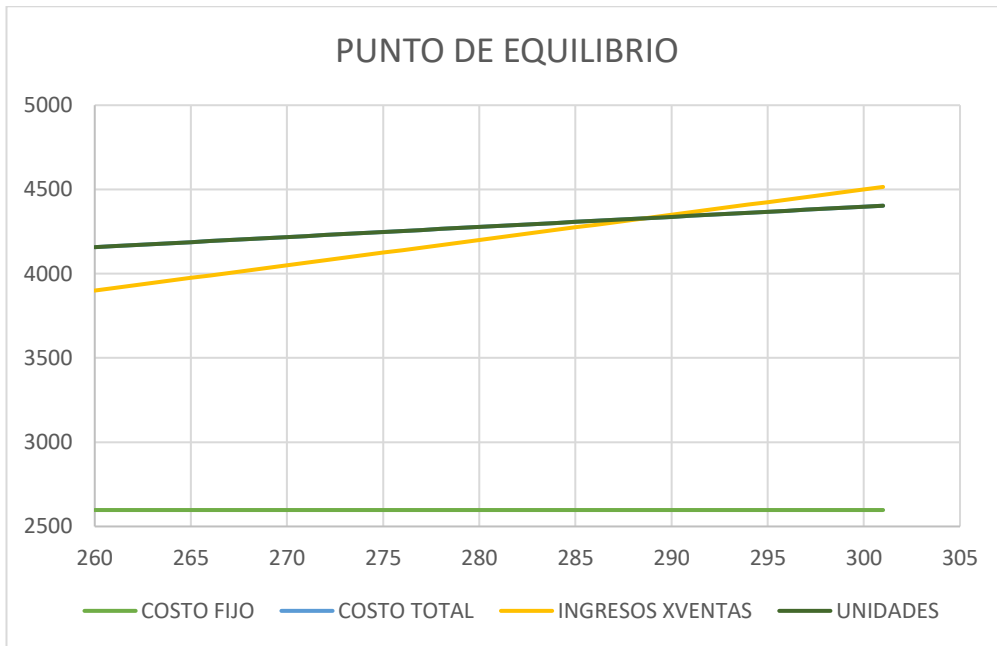
CVU= Costo de Venta Unitario

En base al cálculo realizado se obtiene como resultado que el punto de equilibrio en unidades es de 289 conjuntos, mientras que en dinero es \$4329,17 y en porcentaje se determina el 11,11%. Esto quiere decir que, la empresa deberá producir mensualmente las unidades que determina el punto de equilibrio para así poder cubrir con los costos de producción, ventas y administrativos.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar el cruce entre los costos e ingresos totales, dando en el punto de intercepción las 289 unidades y \$ 4 329,17 como lo refleja el resultado del cálculo.

**Gráfico**

*Punto de equilibrio*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

## 5.8. Estado de Resultados Proyectado

Se presenta el estado de resultados proyectado a cinco años de la empresa, donde se puede evidenciar la utilidad neta obtenida de forma anual.

**Tabla 55**

*Estado de Resultado Proyectados*

| <b>Estado De Resultados Proyectados</b> |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Descripción</b>                      | <b>Año 1</b>  | <b>Año 2</b>  | <b>Año 3</b>  | <b>Año 4</b>  | <b>Año 5</b>  |
| Ventas                                  | \$ 115.200,00 | \$ 115.845,12 | \$ 132.413,95 | \$ 125.607,94 | \$ 134.633,47 |
| (-) Devoluciones Y Rebajas Sobre Ventas | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| (=) Ventas Netas                        | \$ 115.200,00 | \$ 115.845,12 | \$ 132.413,95 | \$ 125.607,94 | \$ 134.633,47 |
| (-) Costo De Mercancías Vendidas        | \$ 42.778,99  | \$ 43.076,28  | \$ 43.378,95  | \$ 43.687,24  | \$ 44.001,37  |
| (=) Utilidad Bruta                      | \$ 72.421,01  | \$ 72.768,84  | \$ 89.035,00  | \$ 81.920,70  | \$ 90.632,10  |
| (-) Gastos De Administración            | \$ 19.001,73  | \$ 18.344,20  | \$ 18.438,37  | \$ 18.533,02  | \$ 18.628,13  |
| (-) Gastos De Venta                     | \$ 490,00     | \$ 490,00     | \$ 490,00     | \$ 490,00     | \$ 490,00     |
| (-) Gastos Financieros                  | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| (=) Utilidad Operacional                | \$ 53.209,27  | \$ 54.214,64  | \$ 70.386,63  | \$ 63.177,68  | \$ 71.793,97  |

|   |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (+) Otros Ingresos                        | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| (-) Otros Ingresos                        | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |
| (=) Utilidad Antes De Impuestos           | \$ 53.209,27 | \$ 54.214,64 | \$ 70.386,63 | \$ 63.177,68 | \$ 71.793,97 |
| (-) 15 % Participación A Los Trabajadores | \$ 8.012.89  | \$ 8.051.01  | \$ 10.476.81 | \$ 9.419.07  | \$ 10.711.51 |
| (=) Utilidad Post Participación           | \$ 45.196.38 | \$ 46.163.63 | \$ 59.909.82 | \$ 53.758,61 | \$ 61.082.46 |
| (-) 25% Impuesto A La Renta               | \$ 13.354.82 | \$ 13.418.35 | \$ 17.461.35 | \$ 15.698.44 | \$ 17.852.52 |
| (=) Utilidad Post Impuesto                | \$ 31.841.56 | \$ 32.745.28 | \$ 42.448.47 | \$ 38.060,17 | \$ 43.229.94 |
| (-) 5% Reserva Legal                      | \$ 2.660,46  | \$ 2.710,73  | \$ 3.519,33  | \$ 3.158,88  | \$ 3.589,70  |
| (=) Utilidad Neta                         | \$ 29.181.10 | \$ 30.034.55 | \$ 38.929,14 | \$ 34.901,29 | \$ 39.640,24 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

## 5.9. Evaluación Financiera

Según Gabriel Vaca (2010), la evaluación financiera es de suma importancia para la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto y debe estar comprendido por la producción, administración y ventas.

### a. Indicadores

Agudelo, Rojas y Junco (2019), mencionan que los indicadores que se utilizan para determinar la rentabilidad son: VAN (Valor Actual Neto), TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), TIR (Tasa Interna de Retorno) y B/C (Beneficio Costo).

VAN. Es el valor medido en dinero actuales de todos los ingresos y egresos del proyecto, para que sea viable el negocio tiene que ser  $VAN > 0$ .

**Tabla 56**

*Valor Neto Actual (VAN)*

| AÑO        | FNE       | $(1+i)^n$ | $FNE/(1+i)^n$ |
|------------|-----------|-----------|---------------|
| 0          | -10385,69 |           | -10385,69     |
| 1          | \$ 29.381 | \$ 1,08   | \$ 27.115,13  |
| 2          | \$ 29.520 | \$ 1,17   | \$ 25.143,40  |
| 3          | \$ 38.415 | \$ 1,27   | \$ 30.196,29  |
| 4          | \$ 34.537 | \$ 1,38   | \$ 25.054,37  |
| 5          | \$ 39.276 | \$ 1,49   | \$ 26.295,25  |
| TASA 8.35% |           |           | \$ 123.418,75 |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

TMAR. Es la incertidumbre o riesgo asociado al proyecto y su tasa se utiliza para saber si el proyecto generara ganancia o no.

**Tabla 57***Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR)*

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| <b>Tasa Pasiva</b>            | 6.31  |
| <b>Tasa riesgo país</b>       | 10.45 |
| <b>Tasa de inflación país</b> | 0.90  |
| <b>TMAR</b>                   | 8.35  |

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

TIR es la tasa de interés que se hace el valor presente neto. Es decir, es el interés generado por los dineros que permanecen invertidos.

**Tabla 58***Tasa Interna de Retorno (TIR)*

| <b>Año</b> | <b>FNE</b> |
|------------|------------|
| 0          | -10385,69  |
| 1          | 29380,60   |
| 2          | 29520,37   |
| 3          | 38414,97   |
| 4          | 34536,58   |
| 5          | 39275,54   |
| <b>TIR</b> | 288%       |

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

## Beneficio/Costo

Es un cálculo de beneficios de la inversión con respecto al costo del mismo.

**Tabla 59**

*Costo / Beneficio*

| Costo / Beneficio |           |           |           |         |           |           |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
|                   | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4   | Año 5     | B/C       |
| Ingresos          | \$115.200 | \$115.845 | \$132.414 | \$125.6 | \$134.633 | \$623.700 |
| Totales           |           |           |           | 08      |           |           |
| Costos            | \$42.778, | \$43.076, | \$43.378, | \$43.68 | \$44.001, | \$216.923 |
| Totales           | 99        | 28        | 95        | 7,24    | 37        |           |
|                   |           |           |           |         | Relación  | 2,88      |
|                   |           |           |           |         | C/B       |           |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

## Período de recuperación

El Periodo de Recuperación trata de identificar en qué tiempo se recupera la inversión inicial del proyecto y cómo se puede evidenciar. A continuación, los detalles de su fórmula:  $\text{Período de recuperación de la inversión} = \text{Inversión inicial} / \text{Flujo de efectivo por periodo}$  y por lo tanto mi periodo de recuperación de 1 año y 4 meses.

**Tabla 60**

*Periodo de Recuperación*

| Periodo De Recuperación |           |                         |
|-------------------------|-----------|-------------------------|
| Periodos                | FNE       | Periodo De Recuperación |
| 0                       |           | -10385,69               |
| 1                       | 29380,60  | 18994,91                |
| 2                       | 29520,37  | 48515,28                |
| 3                       | 38414,97  | 86930,25                |
| 4                       | 34536,58  | 121466,83               |
| 5                       | 39275,54  | 160742,37               |
|                         | 171128,06 | 426264                  |

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora



## **CONCLUSIONES**

En el área de Marketing se estableció una encuesta en el sector de Chillogallo, al sur de Quito. La muestra fue de 380 personas donde el 82% aceptan comprar ropa de bebé en una tienda online. Además, se estableció un precio asequible de \$15 dólares donde el producto sería un conjunto de 7 piezas. Esto sería rentable ya que para el año 2024 se proyecta según el PEA 23 055 potenciales compradores.

En el área de producción se estableció los materiales, maquinarias y equipos para el inicio de la actividad. La capacidad de producción es 640 conjuntos mensuales y el costo de producción será \$3.834,65 mensuales. Además, se determinó el tiempo que usará la modista en la confección del conjunto para bebés.

En el área de organización y gestión se ha diseñado la estructura organizacional y funcional, se ha planteado las estrategias, políticas, la misión visión y los objetivos a corto y largo plazo.

En el área jurídica legal de la tienda online “La casita del bebé” se ha establecido los requerimientos pertinentes para que sea posible la confección y comercialización de ropa de niños y niñas de 0 a 12 meses.

En área financiera se determinó la factibilidad del proyecto a través del análisis de los elementos financieros y del cálculo de indicadores para garantizar su puesta en marcha y analizar la viabilidad del negocio.

## **RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el Proyecto, como resultado de la investigación, se debería incluir grupos institucionales y multidisciplinarios que deseen trabajar con la empresa “La casita del bebé”. Además, se debe tener en cuenta la importancia del benchmarking para mejorar las estrategias de la empresa y lograr posesionarse en el mercado.

Se recomienda aumentar la confección de conjuntos ya que, de acuerdo con el análisis la capacidad de producción va aumentado, el resultado es viable y se generaría utilidades.

Se recomienda dar seguimiento a los procesos y indicadores periódicamente para identificar el estado de la empresa y así mitigar o disminuir algún problema encontrado y evitar gastos innecesarios.

Se recomienda cumplir con la parte legal con todos los requisitos en su cabalidad para evitar sanciones u otros inconvenientes que eso representa gastos de recursos inesperado para la empresa.

Se recomienda la realización del proyecto según los cálculos realizados tenemos una alta tasa interna de retorno y como también el periodo de recuperación es casi de inmediato todo eso valores nos permite tomar una decisión de que el negocio es rentable y muy viable ya también que la venta online se encuentra en auge.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, D. M., Rojas, J. A., & Junco, O. J. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de ingeniería*. Colombia : Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HIL. Obtenido de [https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion\\_de\\_Proyectos\\_6ta\\_ed\\_Gabriel\\_Baca\\_Urbina](https://www.academia.edu/13450952/Evaluacion_de_Proyectos_6ta_ed_Gabriel_Baca_Urbina)
- Bomberos Quito. (2020). Recuperado el 05 de 10 de 2020, de <https://www.bomberosquito.gob.ec/inspecciones-luae/>
- Bordelois, Á. (2018). *¿Cómo gestionar las inversiones?: su proceso de planificación, organización, dirección y control*. Ciudad Educativa.
- Bravo, J. (2009). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: EVOLICIÓN S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/6236588/Gestion\\_de\\_Procesos\\_Juan\\_Bravo\\_Carrasco](https://www.academia.edu/6236588/Gestion_de_Procesos_Juan_Bravo_Carrasco)
- Díaz, M. (2008). El documento de patente y su estructura. *Scielo*, [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352008000200008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000200008).
- El Universo. (06 de 01 de 2020). Inflación anual de 2019 fue negativa, de -0,07%, informa el INEC. Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/06/nota/7678230/inflacion-anual-2019-fue-negativa-informa-inec>
- Estupiñán, R. (2009). *Estado de flujos de efectivo y de otros flujos de fond*. ECOE. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Estado-de-flujos-de-efectivo.pdf>
- Gutiérrez, J. (2015). Contabilidad y finanzas. En *Modelos financieros con excel 2013*. Bogotá: ECOE.
- INEC. (2014). *Anuario de Estadísticas Vitales - Nacimientos y Defunciones*. Obtenido de Anuario de Estadísticas Vitales - Nacimientos y Defunciones: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Nacimientos\\_Defunciones/Publicaciones/Anuario\\_Nacimientos\\_y\\_Defunciones\\_2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf)
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2016*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2016: [ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)

- INEC. (mayo de 2020). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2020/Mayo/BOLETIN\\_TECNICO\\_IPI-M\\_2020\\_05.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Mayo/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_05.pdf)
- INEC. (15 de 06 de 2020). *Indice de producción de la industria manufacturera*. Obtenido de *Indice de producción de la industria manufacturera*: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPI-M/2020/Mayo/BOLETIN\\_TECNICO\\_IPI-M\\_2020\\_05.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Mayo/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_05.pdf)
- Intituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2016*. Obtenido de *Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2016*: [ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- MDMQ. (2020). *Portal de Servicios Municipales*. Recuperado el 05 de 10 de 2020, de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
- Ministerio de Trabajo. (2020). *Estructuras ocupacionales - alarios mínimos sectoriales y tarifas comisión sectorial no. 1 “Agricultura y plantaciones”*. Obtenido de *Estructuras ocupacionales - alarios mínimos sectoriales y tarifas comisión sectorial no. 1 “Agricultura y plantaciones”*: <https://www.legalecuador.com/wp-content/uploads/2020/01/legalecuador-anexo-de-acuerdos-sectoriales-anexo-de-acuerdos-sectoriales.pdf>
- Porter, M. (01 de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Obtenido de *Las cinco fuerzas competitivas fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*: [https://www.academia.edu/5151135/Las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_Michael\\_Porter](https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas_Michael_Porter)
- SENADI. (2020). Recuperado el 05 de 10 de 2020, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2020). Recuperado el 07 de 10 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>
- SRI. (2020). *Requisito para inscripción de Ruc*. Recuperado el 05 de 10 de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion-del-ruc-de-sociedades>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://e-uic.com/documentos/william166.pdf>
- SUPERCIAS. (2019). Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=875&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=875&tipo=1)

- SUPERCIAS. (2019). Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=875&tipo=1](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=875&tipo=1)
- Tengzhou Jianda. (2020). Recuperado el 05 de 10 de 2020, de [https://es.made-in-china.com/co\\_jdcnc2012/](https://es.made-in-china.com/co_jdcnc2012/)
- Uribe, C. (05 de 10 de 2020). *Modisteria conocimiento basico*. Obtenido de [https://repositorio.sena.edu.co/sitios/modisteria\\_conocimientos\\_basicos/seguridad\\_en\\_el\\_trabajo\\_y\\_salud\\_ocupacional.html](https://repositorio.sena.edu.co/sitios/modisteria_conocimientos_basicos/seguridad_en_el_trabajo_y_salud_ocupacional.html)

## ANEXOS

### ENCUESTA



### MODELO DE CUESTIONARIO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**OBJETIVO:** Esta encuesta es para la recolección de información con el objeto de identificar las necesidades y requerimientos del consumidor para la comercialización de ropa de niños y niñas de 0 a 12 meses a través una tienda online para el sur de Quito en el sector de Chillogallo

- 1. ¿Tiene o conoce niños/as de edad entre 0 a 12 meses? Indique el género.**
  - Femenino
  - Masculino
  - No tengo
- 2. ¿En alguna ocasión ha comprado ropa para niños/as de 0 a 12 meses vía online?**
  - Si
  - No
- 3. ¿Le gustaría comprar en una tienda online, ropa para niños/as 0 a 12 meses ya sea para sus hijos o para regalar?**
  - Si
  - No
- 4. ¿Se suscribiría a la tienda virtual para obtener mejores descuentos e información de las ofertas a su correo, WhatsApp??**
  - Si
  - No
- 5. ¿Al comprar en una tienda online ropa de niños/as de 0 a 12 meses que es lo primero que observa?**
  - Precio
  - Calidad
  - Marca

Otros

6. **¿Cuánto estaría dispuesto a invertir por un conjunto de niños/as de 0 a 12 meses?**

15\$

16-30\$

30-45\$

7. **¿Le gustaría poder diseñar un modelo personalizado para niño/a de 0 a 12 meses?**

Si

No

8. **¿Con qué frecuencia compra ropa para niños/as vía Online para regalar?**

**Una vez al mes**

Trimestral

Semestral